

ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK
PUBLIKUMSRAT

Sitzungsprotokoll
2/2021

Ort: per Videokonferenz

Zeit: Donnerstag, 20. Mai 2021
10.02 Uhr bis 14.10 Uhr

Folgende Mitglieder sind anwesend:

Hr. Walter ABLINGER
Fr. Hildegard AICHBERGER
Hr. Ing. Johann BAUMGARTNER, MAS
Hr. Direktor Mag. Herbert BEIGLBÖCK, MBA
Hr. Walter FAMLER
Hr. Mag. Rupert HABERSON
Fr. Mag.^a Corina HEINREICHBERGER
Hr. Dr. Markus HENGSTSCHLÄGER
Hr. Mag. Klaus HÜBNER
Hr. Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias KARMASIN
Fr. Elisabeth KERN
Hr. Mag. Andreas KRATSCHMAR
Hr. Gollie MARBOE
Hr. Mag. Walter MARSCHITZ, BA (Vorsitzender)
Hr. Willi MERNYI
Hr. Univ.-Prof. Dr. Siegfried MERYN
Fr. Helga MOSER
Fr. Dr.ⁱⁿ Maria NEISSER (Vorsitzenden-Stellvertreterin)
Fr. Barbara NEPP
Hr. Mag. Martin SCHENK
Hr. Dr. Josef SIFFERT
Fr. MMag.^a Dr.ⁱⁿ Petra STOLBA
Hr. Michael WALCHHOFER, MBA
Fr. Mag.^a Dr.ⁱⁿ Regina WEITLANER
Hr. MMag. Bernhard WIESINGER, MBA, MPA
Fr. Mag.^a Daniela ZIMMER

ferner:

Fr. Prof. Dr.ⁱⁿ Claudia C. BRÖZEL
Hr. Direktor Norbert KETTNER
Fr. Martha SCHULTZ

Österreichischer Rundfunk:

Hr. Generaldirektor Dr. Alexander WRABETZ
Fr. Barbara EBINGER, MA
Hr. Alexander HOFER, CM 2
Hr. Mag. Dr. Josef LUSSER
Fr. Mag.^a Elisabeth TOTZAUER, CM 1

Stimmübertragungen:

Hr. Mag. Josef BURANITS
vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR

Hr. Dr. Gerhard HEILINGBRUNNER
vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR

Hr. Dr. Markus HENGSTSCHLÄGER
im Laufe der Sitzung vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR

Fr. Mag.^a Sophie MATKOVITS
vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR

Hr. Dr. Georg WATSCHINGER
vertreten durch Barbara NEPP

Fr. Mag.^a Dr.ⁱⁿ Regina WEITLANER
im Laufe der Sitzung vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR

entschuldigt:

Hr. Dr. Christoph ERLER

Die Beschlussfähigkeit des Gremiums gemäß § 29 Abs. 4 ORF-G ist damit gegeben.

Der VORSITZENDE ersucht Lusser um die Bekanntgabe der Vertretungen sowie die Feststellung der Beschlussfähigkeit des Gremiums.

LUSSER kommt diesem Ersuchen des Vorsitzenden nach und teilt im Anschluss daran mit, dass ein Schreiben von FREDA, der Grünen Zukunftsakademie zur Förderung politischer Bildung und Kultur vorliege. Demnach sei Frau Hildegard Aichberger zum Mitglied des Publikumsrats bestellt worden. Sie sei auch anwesend.

Damit gebe er das Wort wieder zurück an den Vorsitzenden.

1. Genehmigung des Protokolls vom 04.03.2021	4
2. Themenschwerpunkt: Tourismus	4
3. Bericht des Generaldirektors und allgemeine Programmfragen	26
4. Bericht des Vorsitzenden	43
5. Berichte aus den Ausschüssen	
- Präsidialausschuss: Bericht über die Sitzung vom 6.5.2021	43
- Qualitätsausschuss: Bericht über die Sitzung vom 6.5.2021	44
- Konsumentenausschuss: Bericht über die Sitzung vom 12.5.2021	46
- Programmausschuss: Bericht über die Sitzung vom 12.5.2021	47
- Finanzausschuss: Bericht über die Sitzung vom 19.5.2021	48
- Beschwerdeausschuss: Bericht über die Sitzung vom 19.5.2021	49
6. Allfälliges	50

Der VORSITZENDE eröffnet die Sitzung und begrüßt alle Mitglieder des Gremiums. Er begrüße auch den Generaldirektor sehr herzlich, die Channelmanager und die anderen Vertreter des Hauses, die dafür sorgten, dass man die Sitzungen immer bestens organisiert abhalten könne, insbesondere natürlich Ebinger und Lusser vom Gremienbüro.

(Die Internetverbindung des Vorsitzenden fällt aus.)

LUSSER regt an, dass für die Zeit bis zur Wiederherstellung der Verbindung Nepp als stellvertretende Vorsitzende die Leitung der Sitzung übernehmen solle.

Die stellvertretende VORSITZENDE sagt, dass sie das gerne tue. Sie wolle das Wort gleich an Stolba übergeben, um in den Themenschwerpunkt einzusteigen.

Die stellvertretende VORSITZENDE tritt in
Punkt 1 der Tagesordnung „GENEHMIGUNG DES PROTOKOLLS VOM 4.3.2021“ sowie
Punkt 2 der Tagesordnung „THEMENSCHWERPUNKT: TOURISMUS“ ein.

STOLBA dankt und führt aus: Im 1. TO-Punkt werden wir uns heute mit dem Thema Tourismus beschäftigen. Ich bin da wirklich froh und dankbar, gemeinsam mit profunden Vertreterinnen und Vertretern das Thema hier vorstellen zu dürfen, und das zu einem Zeitpunkt, der ja nicht besser sein könnte. Wir haben gestern die Öffnung für Hotellerie, Gastronomie und natürlich auch anderer Bereiche wie Kultur- und Sporteinrichtungen nach mehrmonatiger Durststrecke erleben dürfen. Die Freude ist sehr groß. Nichtsdestotrotz ist der Tourismus, was die künftige Entwicklung anlangt, vor zentrale Herausforderungen gestellt. – Ich ersuche Frau Ebinger, meine Präsentation zu starten.

Wir werden heute nämlich quasi im Stakkato präsentieren. Ich habe mir erlaubt, einige Damen und Herrn zur Sitzung einzuladen. Gemeinsam wollen wir das Thema Tourismus beleuchten.

Zunächst will ich eine ganz kurze Einführung zur Bedeutung des Tourismus für Österreich, aber auch und vor allem zu den Herausforderungen, vor denen die Branche steht, geben. Ich habe Frau Martha Schultz eingeladen. Sie ist Mitgesellschafterin der Schultz-Gruppe. Ich darf sie dann noch extra einmoderieren, wenn ihr Teil an die Reihe kommt; es geht da um den ferientouristischen Teil. Mit Herrn Norbert Kettner, er ist Geschäftsführer von WienTourismus und auch Stiftungsrat des ORF geht es dann weiter zum Thema Stadt- und Kulturtourismus. Sehr freue sie sich auch, dass Frau Professor Brözel über ihren globalen Wettbewerb Social Entrepreneurship im Tourismus berichten wird. Und dann haben wir die beiden Channelmanagerinnen beziehungsweise Channelmanager Totzauer und Hofer eingeladen, die uns die journalistische Perspektive zu diesem Thema darstellen werden.

Tourismus ist ja ein soziales Phänomen und daher auch wirklich ganz besonders spannend. Ich finde ja, es ist die spannendste Branche überhaupt, denn alles, was sich in der Gesellschaft abspielt, jede Entwicklung, die sieht man am Tourismus wirklich wie auf einer perfekten Folie. Wir haben da sozusagen von den 1950ern bis zu 1970ern den Aufbruch des modernen Tourismus genauso entlang der gesellschaftlichen Entwicklung wie dann eben ab den 1970er-Jahren, dem Beginn des modernen Wachstumstourismus, als es durch billigere Flüge etc. zu immer mehr weltumspannenden Reisen gekommen ist.

Wo wir heute stehen, ist eigentlich die spannende Frage: Wie geht es hier weiter? Bevor ich auf diese Herausforderungen zu sprechen komme, möchte ich Ihnen in den nächsten Charts sehr eindrücklich zeigen, wie sich der globale Tourismus entwickelt hat beziehungsweise was dann im letzten Jahr passiert ist.

Im Welttourismus ist seit den 1950er Jahren eine Wachstumskurve festzustellen, die bis zum Jahr 2020 angehalten hat. Da gibt es ein stetiges Wachstum an internationalen Ankünften im Tourismus. Es gab zweimal kleine Dellen, durch SARS und 2009 durch Lehmann Brothers, also die Finanzkrise. Trotzdem gab es ein stetiges Wachstum. Von 1,4 Milliarden internationalen Ankünften ist das derzeit auf 400 Millionen zurückgegangen. Einen so dramatischen Rückfall hat man sich bislang nicht vorstellen können.

Wie ist die Position Österreichs dabei? Mit dem nächsten Chart will ich Ihnen ein paar Eckdaten von 2020 zeigen, ohne dabei ins Detail gehen zu wollen. Wir hatten im Jahr 2019 153 Millionen Nächtigungen und haben letztes Jahr gerade mal 98 Millionen gehabt, ein Minus von 36 %. Das hat den österreichischen Tourismus um mehr als 50 Jahre zurückgeworfen. Solche Nächtigungszahlen hat es das letzte Mal Ende der 60er, Anfang der 70er-Jahre gegeben. Das bedeutet also einen substanziellen Einschnitt.

Mit dem nächsten Chart möchte ich Ihnen dann auch schon ein bisschen den Weg in die Zukunft zeigen, denn Zukunft findet statt, ob wir es wollen oder nicht. Die Frage lautet ja nur, ob wir auch Verantwortung für die Zukunftsgestaltung übernehmen wollen. Der Tourismus steht wahrscheinlich wie alle anderen Branchen und wie alle anderen gesellschaftlichen Bereiche genau am Scheideweg: Zurück ins alte Normale oder auf in ein neues Normal. Der Tourismus als soziales Phänomen greift natürlich immer auf naturräumliche, auf soziale, auf kulturelle und auf öffentliche Ressourcen von Regionen, von Städten und von Ländern zu und setzt diese Ressourcen in Wert. Daher wird es auch darum gehen, mit welcher Haltung man Tourismus in Zukunft

umsetzen wird, mit welcher Haltung man Tourismus betreiben wird. Ich spreche sehr gerne vom verantwortungsvollen Tourismus, der mit der Region und nicht von der Region lebt. Entsprechend geht es darum, diese Ressourcen nachhaltig in Wert zu setzen.

Mit der nächsten Folie darf ich Ihnen eine dieser Transitions zeigen, die sicherlich nicht nur für den Tourismus, sondern ganz allgemein für alle Bereiche gelten wird, die Digital Transition. Im Tourismus heißt das, dass wir uns damit beschäftigen werden, wie wir Digitalität – ich verwende ganz bewusst nicht den Ausdruck Digitalisierung, sodass nicht die Technologie im Vordergrund steht, sondern deren menschliche Anwendung – in den Tourismus hineinbringen. Ich verweise da zum Beispiel auf das Thema Continuous Travel, also das Lenken von Besucherströmen. Es wird in Zukunft also auch darum gehen, nicht zu hohe Besucherdichten und Besuchsspitzen zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten zu haben. Dabei wird uns die Technologie helfen, einen Balanced Tourism zu erreichen. Wir werden im Freizeitbereich sehr stark erleben, dass in die Erlebnisse hilfreiche technologische Unterstützungen eingebaut werden. Dabei geht es zum Beispiel darum, Skifahren zugänglicher und einfacher zu machen, unter Umständen auch für Personen, die gehandicapt sind etc.

Als nächste Transition möchte ich gerne das Thema Green Transition ansprechen. Das ist für den Tourismus ganz essenziell. Wer an diesem Tag das Ö1-Morgenjournal gehört hat, hat zum Beispiel schon gehört, dass die Kurzstreckenflüge durch Verteuerung der Tickets etc. reduziert werden sollen. Ein Flug pro Jahr genügt. Es ist spannend, was das zum Beispiel für den Städtetourismus, für den ganzen Conventi-on-Bereich und für Geschäftsreisende bedeutet. Green Tourismus bezeichnet das Innovations- und Anpassungspotenzial, um uns aus der Klimakrise herauszubekommen.

Der EU-Green Deal, bis 2050 klimaneutral zu werden, und das Ziel, in Österreich bis 2040 netto emissionsfrei zu sein, betreffen natürlich auch den Tourismus. Das bedeutet einen wirklich tiefgreifenden Wandel in den tradierten Konsum- und Produktionsmustern. Dafür brauchen wir eine Sustainable Governance. Wir werden ein neues Miteinander von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft brauchen, Gouvernancestrukturen, die in den Regionen ein Miteinander zur Problemlösung formieren, weil das ein einzelner Teilbereich allein nicht wird lösen können.

Mit dem nächsten Chart möchte ich noch auf den dritten Treiber eingehen, den der Tourismus für seinen Wandel erleben wird: Cultural Transition. Es wird darum gehen, ein neues Miteinander, ein soziales Miteinander mit den Einheimischen zustande zu bringen. Da geht es um Gemeinsinn, um Humanismus, Solidarität, aber auch um Kunst und Kultur als Kreativkraft, und wie wir die für die Zukunft des österreichischen Tourismus einsetzen können.

Und mit der letzten Chart bin ich schon bei der Systemic Transition. Komplexe Situationen brauchen natürlich auch komplexe Antworten, also ein systemisches Denken, das die Notwendigkeit von neuen Denk- und Geschäftsmodellen systembezogen reflektiert. Werte wie Kollaboration, intelligentes Wachstum und eine integrative Haltung werden auch für den österreichischen Tourismus notwendig sein.

Letztlich, und das ist zugleich eigentlich auch die perfekte Überleitung zu den Ausführungen unserer nächsten Referentin, findet der Tourismus ja nicht isoliert statt. Er führt schließlich kein Inseldasein, sondern bewegt sich in Raum und Zeit, hat zu tun mit Einheimischen und mit den Ressourcen, die ihn umgeben.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen Frau Martha Schultz vorstellen. Sie ist Miteigentümerin der Schultz-Gruppe. Die Schulz-Gruppe ist der größte private Seilbahnbetreiber in Österreich. Es ist ein 1966 gegründetes Familienunternehmen und umfasst mit der letzten Akquisition aktuell sechs Skigebiete in Tirol, also jetzt inklusive dem Neuzugang St. Johann. Wikipedia habe ich entnommen, dass sie 800 Mitarbeiter beschäftigt, mittlerweile vielleicht sogar schon mehr, und einen Umsatz von 100 Millionen € erwirtschaftet. In den Skigebieten gibt es auch Hotels und Gastronomiebetriebe und Unterkünfte, unter anderem die mit einer Haube ausgezeichnete Adler-Lounge im Großglockner-Ressort Kals. Ich ersuche Frau Schultz, ihren Beitrag, ihre Sichtweise von Tourismus im Westen Österreichs, also dort, wo das Wintergeschäft sehr, sehr stark ist, zu präsentieren.

SCHULTZ wünscht aus Tirol allen einen schönen Vormittag und führt aus: Sie sehen mich heute mit einem lachenden Gesicht, denn es war wunderbar, gestern die ersten Gäste in unseren Betrieben zu begrüßen. Heute öffnen wir das nächste Hotel, und es ist einfach ein gutes Gefühl, wieder Gastgeberin sein zu können. Herzlichen Dank für die Einladung!

Ich möchte gemäß den einleitenden Worten von Stolba den Tourismus ein bisschen aus Sicht der alpinen Regionen präsentieren. Wir sind ein Familienunternehmen; mein Bruder und ich habe von unseren Eltern 2004 den Betrieb übernommen. Wir befinden uns damit eigentlich schon in der vierten Generation, wenn ich mit meiner Urgroßmutter, die 1923 eine Landwirtschaft mit einer Käserei gekauft hat, die immer noch in unserem Familienbesitz ist, den Beginn ansetze. Wir sind also noch Landwirte und -wirtinnen. Schon damals gab es den Urlaub am Bauernhof. Jetzt steht unsere fünfte Generation am Beginn, sie steigt also schon ein in unsere Unternehmen. Vom „Urlaub am Bauernhof“ sind wir jetzt bis hin zu einer 5-Sterne-Hütte am Berg im Tourismus tätig. Wir sind in sieben Skiregionen präsent, wenn man die inzwischen zusammengeschlossenen wieder auseinanderrechnet, und besitzen verschiedene Unterkünfte. Es werden zirka 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein, wenn wir nach der Pandemie wieder voll zurückkommen. Wir sind sehr stolz darauf, dass wir zirka 10 % unserer Mitarbeiter und -arbeiterinnen als Lehrlinge in elf verschiedenen Berufen in Ausbildung haben. Das neueste Berufsbild, für das wir ausbilden, ist Seilbahntechniker. Das sind also hochqualifizierte Berufe im Zusammenhang mit der Anlagentechnik des Unternehmens.

Ich möchte mich an die von Stolba vorgegebenen Punkte halten und dazu die Situation im alpinen Tourismus ein wenig darlegen. Der häufig erwähnte Frequenztourismus hängt an verschiedenen Faktoren, auf die die Tourismusunternehmen und -regionen eigentlich nur wenig Einfluss haben. Es hängt vielleicht auch damit zusammen, dass der Tourismus bislang noch nicht europaweit geregelt wird. Wir hängen von Ferienzeiten ab, das heißt, dass die Industrie, die Wirtschaft sich europaweit auf gemeinsame Ferienzeiten geeinigt hat, sodass wir zu Spitzenzeiten kommen. Wir können die Besucherströme nur schwer lenken und haben vom Tourismus her kaum Einfluss darauf. Die Semesterferien in Wien und Niederösterreich fallen beispielsweise mit den europaweiten Faschingsferien zusammen. Da gibt es bei uns dann immer die großen Diskussionen, wie wir da noch Platz bekommen und alles unter einen Hut bekommen können. Da sollte man stärker europäisch denken und versuchen, die Urlaubs- und Verkehrsströme besser zu lenken.

Dieses Jahr hat beispielsweise auch Kroatien die Winterferienzeiten auf die Hauptsaisonen im Februar und Weihnachten/Silvester gelegt, die früher im Jänner gewesen sind. Im Jänner haben die freien Kapazitäten in den Skigebieten und den Hotels besser genutzt werden können.

Die Internationalität ist natürlich gerade im Westen ein großes Thema. Seit dem letzten Jahr ist bekannt, dass Salzburg, Tirol und Vorarlberg ungefähr 80 % ihrer Nächtigungen aus dem Ausland beziehen. Und zirka 20 % macht der Inlandstourismus aus. Daran sieht man, wie sehr wir von offenen Grenzen und von der Mobilität abhängig sind.

Wir versuchen unseren Fokus auf Ganzjahrestourismus zu legen. Es ist eine langjährige Forderung von mir, davon wegzukommen, vom Sommertourismus oder Wintertourismus zu sprechen. Es gibt auch den Frühling und den Herbst, der sich wunderbar entwickelt hat. So können wir die Auslastung gleichmäßiger verteilen. Die Vergleichsdaten sollten wie in der Industrie oder der Wirtschaft insgesamt quartalsweise erfolgen. Damit sind wir auch schon beim Thema Nächtigungsrekorde; auch von denen sollten wir uns Richtung Ganzjahresauslastung wegbewegen. Man sollte auch das Thema Wertschöpfung berücksichtigen und nicht nur die bloßen Nächtigungszahlen.

Zur Green Transition: Das World Economic Forum hat 140 Länder miteinander verglichen, und da steht Österreich bei der Nachhaltigkeit auf dem 3. Platz. Wir sind also schon auf dem richtigen Weg. Auch im Tourismus überlegen wir uns dazu vieles, und es geschieht auch schon viel, was vielleicht öffentlich nicht ausreichend dargestellt wird. Bei der Infrastruktur sind wir laut diesem World Competitiveness Report des World Economic Forum die Nummer eins weltweit. Das sind also schon fundierte Werte.

Wir wissen, dass unsere Gäste öfter auf Urlaub kommen und kürzer bleiben. Sie sind nicht bereit, um 3, 4 Uhr in der Früh aufzustehen, um auf den Berg zu gehen. Sie nehmen die Seilbahn als Transportmittel, um auf den Berg zu kommen, so wie man in Wien, wenn man zur Oper fahren will, in die U-Bahn steigt, und dann die Kultur oder bei uns eben den Berg einfach genießen kann. Damit gelangen auch nicht nur sehr, sehr sportliche Gäste auf den Berg, sondern dieser Genuss am Berg potenziell allen zur Verfügung steht. Wir sind ja mit den Seilbahnen, mit den neuen Anlagen zum Teil sogar barrierefrei.

Wir haben in den letzten 10, 15 Jahren mit dem gemeinsamen Einkauf der Energie begonnen. Bei den Seilbahnen ist die Energie der größte Kostenfaktor. Dabei versuchen wir auch gemeinsam, vorwiegend Strom aus erneuerbarer Energie zu kaufen, um den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Es geht aber auch um die Reduzierung des Energieverbrauchs. In unserem Unternehmen haben wir schon 2006 die erste Seilbahn mit einem österreichischen Seilbahnhersteller entwickelt, sodass wir 25 % der Energie einsparen konnten, weil da gemeinsam mit unseren Technikern eine neue Anlagentechnik geschaffen werden konnte. Unsere Mitarbeiter konnten dabei ihr Know-how beim Seilbahnhersteller einbringen. 25 % Energieverbrauch weniger, das ist schon ein erheblicher Faktor.

Wir haben in unserem Unternehmen auch die Investitionsprämie genützt, die es jetzt gegeben hat, um den kompletten Fuhrpark umzustellen. Auch wir wollten für unseren Fuhrpark die Elektroenergie nutzen und dadurch erhebliche Einsparungen erzielen.

Ein großes Thema, zu dem wir auch oft befragt werden, ist die Beschneidung. Wir werden im Winter stark frequentiert. Wenn es dann zum Beispiel frisch schneit und die Pisten nicht so halten, wie man sich das vorstellt, bekommen wir die meisten Reklamationen. Die Beschneidung gibt uns also die Möglichkeit – und Beschneidung in Österreich besteht aus Wasser und Luft und sonst nichts –, dass die Pistenqualität von Beginn bis Ende des Skitags sehr gut gehalten werden kann. Auch bei der Beschneidung kann man Energie gewinnen. Wir haben zum Beispiel schon 2004 bei un-

seren Beschneiungsanlagen sozusagen Wasserkraftwerke mit eingebaut, sodass wir einen Teil des Energieverbrauchs unseres Unternehmens mit eigenem Strom decken haben können. Zusätzlich haben wir jetzt auch noch die Wärmerückgewinnung und die Niedrigenergiegebäude, die wir jetzt neu bauen.

Außerdem hat die ganze Seilbahnbranche auf Solarenergie umgestellt. Auch bei uns finden Sie auf den Dächern der einzelnen Stationen überall Solarpaneele. Wir befinden uns jetzt im Versuchsstadium, um auch die Pistengeräte elektrisch zu betreiben. Wir denken aber auch an Wasserstoff.

Wir haben schon 2004 mit Neuerungen im Pistenbau begonnen. Man hebt die Grasnarbe händisch ab, versorgt sie dann weiterhin und setzt dann schließlich die Grasnarbe wieder auf. Es ist also wichtig für unser Unternehmen und auch die Seilbahnbranche insgesamt, ressourcenschonend zu agieren.

Spannend sind aber auch die Ergebnisse eines Vergleichs, den uns das Umweltbundesamt berechnet hat: Sechs Tage Skifahren verbraucht weniger CO₂ als 30 Minuten Jetskifahren am Meer.

Ein großes Thema ist die Lenkung der Besucherströme. Wir haben schon vor einiger Zeit reagiert. Das steht auch im Zusammenhang mit der digitalen Infrastruktur, die wir jetzt auch in den Skigebieten nützen können und wollen. Es geht da zum Beispiel um die Öffnungszeiten. Das Skigebiet Kaltenbach im Hochzillertal ist ein sehr sportlich ausgerichtetes. Da starten wir mit dem Betrieb schon um 7.30 Uhr. Das war auch die letzten Jahre über schon so. Es geht dabei um die Anlieferung der Lebensmittel und der MitarbeiterInnen, die zu ihren Arbeitsstellen bei den verschiedenen Liften und Hütten müssen. Die Fahrten wurden eigentlich nur intern genutzt. Wir haben aber jetzt auch um 7.30 Uhr für das Publikum geöffnet. Damit tragen wir dazu bei, die einzelnen Spitzenzeiten etwas zu entlasten. Das bedeutet dann auch, dass wir da auch nicht mit Hochfrequenz fahren müssen. Damit können wir auch wieder ein Drittel der aufgewendeten Energie einsparen. Man würde überrascht sein, wenn man sehen würde, wie viele Menschen bei uns schon um 7.30 Uhr mit der Gondel hochfahren und die Ersten auf der Piste sind. Ich gehöre da selbst auch dazu, bin dann die Erste auf der Abfahrt und komm dann retour ins Büro.

Als wir uns im letzten Jahr auf die Wintersaison vorbereitet haben, haben wir uns dazu die sogenannte Customer Journey angesehen. Da geht es darum, wie sich der Gast von der Anreise ins Skigebiet an und dann im Skigebiet verhält. Das ist in ganz Österreich bis dato einheitlich gewesen, dass der Skikurs um 10 Uhr beginnt. Also um 9 Uhr fährt man hoffentlich mit dem Skibus, den wir kostenlos anbieten oder im Zillertal eben auch mit dem Zug zur Seilbahnstation. Alle kommen zur gleichen Zeit an. Damit dort keine Wartezeiten entstehen, haben wir die Gondeln in höheren Frequenzen fahren müssen. Letztes Jahr haben wir dann damit begonnen, genau das alles zu entzerren vom Skiverleih bis hin zu den einzelnen Skidepots, die wir neu errichtet haben. Die Depots dienen dazu, dass unsere Kunden dann bequemer mit den Kindern in die Skibusse einsteigen können. Sie kommen mit ihren Winterstiefeln zur Seilbahnstation, nehmen sich ihre Skier aus dem Depot und steigen ein.

Gemeinsam mit den Skischulen haben wir unsere Beginnzeiten geändert und haben dadurch eine erhebliche Entzerrung der Besucherströme erreichen können.

Ein Thema, das nicht oft angesprochen wird: Wir liefern zwar alles auf den Berg, aber es muss dann ja auch die Entsorgung vom Berg ins Tal geben. Auch da haben wir schon vor gut 10, 15 Jahren gemeinsam mit der Abfallwirtschaft Lösungen entwickelt. Wir holen zum Beispiel das Wasser aus den Lebensmitteln raus, die entsorgt

werden. Dieses Wasser reinigen wir und verwenden es dann als Brauchwasser. Die Lebensmittel kommen somit gewissermaßen kompostiert ins Tal.

Überall gibt es Hinweise an unsere Gäste, wie die Müllentsorgung funktioniert. Zu Beginn meiner Zeit in der Seilbahnstation war es noch so, dass im Sommer, wenn der Schnee weg war, von unseren Mitarbeitern eineinhalb Monate lang der Müll aus den Bergen eingesammelt werden musste. Auch da gibt es mittlerweile gute Möglichkeiten und Veränderungen.

Innerhalb der letzten 10 Jahre haben sich die Frequenzen erheblich gesteigert; das sehen wir auch an den Nächtigungszahlen. Dennoch konnte die Seilbahnbranche 20 % des Energieverbrauchs einsparen.

Auch bei unseren Unterkünften sind nachhaltige Einsparungen Thema. So verzichten wir in unseren Hotel zum Beispiel auf Tischwäsche, also auf Tischtücher. Wir haben Granitplatten zu Tischplatten schneiden lassen. Man muss sich nur die Berge an Wäsche vor Augen halten, die wir dadurch einsparen. Wir teilen unseren Gästen mit, warum wir das tun. Das bedeutet wirklich eine große Einsparung. Ein großes Thema sind natürlich auch die Reinigungsmittel.

Wenn ein Gast zu uns reist, wissen wir, dass unsere Gäste ihre Zimmer nicht vor 14 Uhr beziehen. Ein Gast, der in der Früh abreist, ist dann eben weg, und wir fahren dann mit der Raumtemperatur und damit auch den Energiekosten runter. Die wird dann erst so gegen Abend hin wieder hochgefahren. Das erfolgt computergesteuert automatisch beim Check-out und Check-in. Somit haben wir es geschafft, dass wir damit 5 % der Energiekosten in den Zimmern einsparen konnten, ohne dass da irgendjemand etwas bemerkt.

Uns ist die Kreislaufwirtschaft auch in der Kulinarik wichtig. Wir erzeugen in unserer Landwirtschaft selbst Milch, Biokäse und Butter. Wir sind auch selbst in der Jagd tätig und haben unter unserem Golfplatz, der auch zu unserem Unternehmen gehört, eine EU-konforme Metzgerei gebaut, sodass wir unser Fleisch auch selbst verwerten können. Auch dadurch können wir Ganzjahresarbeitsplätze schaffen.

Wir haben im Winter sehr viele Mitarbeiter, die im Nebenerwerb noch Bauern sind. Auch mit ihnen haben wir Übereinkommen, dass wir von ihnen Lebensmittel für unsere Gäste geliefert bekommen. Zirka 50 Personen, die im Winter im Skigebiet arbeiten, sind im Sommer bei uns am Golfplatz tätig oder eben auch in der Metzgerei. So konnten wir von Saisonarbeitsstellen auf Ganzjahresanstellungen umstellen, was natürlich sehr gut und gerne angenommen wird.

Mit den digitalen Instrumenten können wir die Besucherströme genau analysieren. Zur Parkraumbewirtschaftung haben wir letztes Jahr am Semmering gesehen, wie das dort innerhalb kürzester Zeit auch funktioniert hat. Die Skitickets sind umgestellt worden: Wir sehen, wie die Tickets genutzt werden. Es gibt also Vormittagskarten, Nachmittagskarten für die verschiedenen Bereiche. Auch das Skibussystem haben wir genau daraufhin analysieren können, was wir tun müssen, um die Gästeströme zu entzerren. Die Verlegung der Skischulzeiten habe ich bereits angesprochen.

Ein großes Thema ist für mich auch die Customer Journey. Darüber diskutieren wir auch sehr viel in der Österreichwerbung oder in Bereichen, wo ich einwirken kann. Die Mobilität der Zukunft ist eines der größten Themen für uns im Tourismus.

Bei der Cultural Transition geht es um die Tourismusgesinnung und natürlich auch die Wertschöpfung. Der alpine Raum ist vorwiegend agrarisch geprägt. Eigentlich haben wir in den Randgebieten, und ich spreche hier jetzt von Osttirol als Beispiel,

weil wir dort die meisten Mitarbeiter haben, in den letzten 10, 12 Jahren als Unternehmen unsere größten Investitionen vorgenommen. Es gibt nur wenig Alternativen, um wirtschaftlich tätig zu sein, um Arbeitsplätze zu schaffen. In den Seitentälern in Osttirol gibt es den Tourismus von der Privatzimmervermietung über die Almhütten bis hin zum Vier-Sterne-Hotel. Und dann gibt es noch den Industrieraum Lienz, in dem Gewerbe und Industrie tätig sind. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist eine tägliche Fahrt von bis zu einer Stunde nach Lienz notwendig. Für die Gewerbebetriebe und die ganzen Zulieferer, ich rede da von Bäckern, von Metzgereien ist der Tourismus einfach nötig. Ich glaube daher, dass wir noch mehr Fokus auf die Tourismusgesinnung legen müssen und damit auf eine wichtige Möglichkeit zur Wertschöpfung im ländlichen Raum.

2019 hatten wir in Österreich 46 Millionen Gäste, 42,5 Milliarden € Umsatz. Sommer- und Wintertourismus machen da zurzeit jeweils 50 % aus. Die Ausgaben eines Gastes im Winter sind 190 € pro Tag und im Sommer 160 € pro Tag. Auch die letzten Umfragen in unseren Hauptmärkten Deutschland, Beneluxstaaten und Italien weisen den Urlaub in den Bergen als sehr attraktiv und sehr gefragt aus. Auch das Skifahren ist wieder sehr cool, und im Urlaub wird gerne Ski gefahren. Ich habe erst gestern ein Gespräch mit dem Niederländischen Skiverband gehabt, die eine Umfrage gestartet haben. 87 % der Holländer, die Winterurlaub machen, wollen unbedingt wieder zum Skifahren kommen. Sie können sicher verstehen, dass mich das unglaublich freut, dass die Gäste wieder zu uns kommen wollen, um die wunderschöne Natur zu erleben.

Dabei muss der Fokus unbedingt auf den Ganzjahrestourismus gelegt werden. Da geht es dann auch um Investitionen. Wenn ich eine Kaffeemaschine kaufe, kann ich sie nur auf 6 Monate kalkulieren. Sonst hätte ich vielleicht die Möglichkeit, das auf 11 Monate zu tun. Es geht um die Wertschöpfung und nicht um Nächtigungsrekorde.

Das Skifahren ist ein Wintersport; es geht nicht nur um Après-ski. Es gibt Hotspots, wo der Après-ski großes Gewicht hat, aber im Großteil der Regionen in Österreich geht es einfach um Skifahren als Wintersport. Der alpine Wintersport, der alpine Sport insgesamt ist sehr gesund. Wir wissen das aus Studien über das Bergsteigen und wissen das auch vom Skifahren.

Letztes Jahr habe ich ein Foto unserer Webcam gepostet, auf dem blauer Himmel, leere Pisten und Pulverschnee zu sehen waren. Ich habe damit innerhalb von 48 Stunden 220.000 Views erzielt, viele Likes und viele Kommentare. Die Vielfalt und die Freiheit der Berge ziehen also Gott sei Dank die Gäste aus Österreich und aus dem Ausland an.

Ein Anliegen ist mir auch die Bildung im Tourismus. Wir wissen aus der Zeit der Pandemie im letzten Jahr, dass sich ungefähr 20 % weniger Lehrlinge für den Tourismus entschieden haben. Es gibt auch Probleme in den Tourismusschulen, dass sich junge Leute anmelden und eine touristische Ausbildung machen. Wir müssen sicherlich wieder gemeinsam die Attraktivität des Tourismus betonen. Ich selbst habe eine Tourismusausbildung gemacht, ich war in einer Tourismusschule. Damals ist es so gewesen, dass internationale Konzerne und nicht nur solche aus dem Tourismusbereich uns direkt abwerben wollten, weil es dort eine sehr breite Ausbildung gibt und vor allen Dingen auch eine internationale. Ein fertiger Touristiker, der egal in welchem Bereich international tätig sein möchte, kann das tun, dank der sprachlichen Ausbildung oder der in den verschiedenen anderen Bereichen. An der Spitze der Top-Tourismusbetriebe auf der ganzen Welt sitzen eigentlich vorwiegend Österreicher.

Ein großes Anliegen ist mir auch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Es ist ein großes Manko bei uns im Tourismus, dass wir arbeiten müssen, wenn andere Ferien machen und eigentlich alle Kinderbetreuungseinrichtungen geschlossen sind. Hauptsächlich an diesem Punkt arbeite ich auch in unserer Interessenvertretung; wir müssen da etwas tun und es muss gesetzliche Voraussetzungen dafür geben. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie muss vom Bodensee bis zum Neusiedlersee funktionieren, und das auch in den Randbereichen und nicht nur im urbanen Raum.

Was die regionalen Kreisläufe betrifft, arbeiten wir mit der Landwirtschaft zusammen, mit der AMA Österreich. Unsere Betriebe sind alle nach den neuen Richtlinien der AMA zertifiziert, aber es gibt auch noch viel zu tun, damit wir die Kooperation mit der Landwirtschaft noch enger gestalten können. Wenn mein Küchenchef am Abend, um 22 Uhr für den nächsten Tag 500 Bio-Eier bestellen will, dann muss das auf einmal funktionieren. Er kann da nicht 25 Betriebe anschreiben, ob es möglich ist, dass er 500 Bioeier bekommt. Wir arbeiten da sehr eng mit der Politik zusammen, um gemeinsam mit der Landwirtschaft verschiedene Möglichkeiten auszuarbeiten, dass es mit den Zulieferern noch besser funktioniert, so wie wir das auch brauchen.

In der Zeit der Pandemie hat man gesehen, was es bedeutet, wenn der Tourismus wegfällt. Im Zillertal wurden zum Beispiel 50 % der produzierten Milch nicht benötigt und musste anderweitig verarbeitet oder billig ins Ausland exportiert werden. Wir dürfen den Nebenerwerb der Bauern nicht vergessen. Wir dürfen aber auch nicht vergessen, dass zum Beispiel die Seilbahnbranche für die Nutzung der Pisten gerade an die Nebenerwerbsbauern Abgaben beziehungsweise Pacht bezahlt. Das Geld kommt so wieder in den Kreislauf und ist für das Funktionieren des Ganzen wichtig.

Der Tourismus und vor allem die Hotellerie sind sehr investitionsstark. Es will niemand im Hotel ein 15 Jahre altes Bad vorfinden. Da muss es Lösungen für die Finanzierung geben, damit die Eigenkapitalausstattung im Tourismus besser wird.

Ich kann hier nur von meinem Bruder und von mir sprechen, von unserer Familie: Tourismus ist unsere Leidenschaft. Wir sind aber keine Kurzfristinvestoren, wir investieren mit Blick auf künftige Generationen und das gerne. – Danke.

STOLBA dankt Schultz für ihre engagierten Ausführungen. Sie habe einen sehr interessanten Überblick aus der Innensicht vom Betrieb bis hin zur regionalen Verflechtung gegeben. Sie sei ihr vor allem auch deswegen dankbar, dass sie sich Zeit für den Publikumsrat genommen habe, weil sie gerade auch bei einem anderen, sehr wichtigen Termin dabei sein habe sollen. Schultz werde daher auch nicht bis zum Schluss bleiben können. Sie danke ihr jedenfalls für ihre Ausführungen.

Im Folgenden werde es um den Städte- und Kulturtourismus gehen. Sie hätten gerade gehört, wie die die Verflechtungen und die Abhängigkeiten des Tourismus sich in den Regionen gestalten. Beim Städte- und Kulturtourismus gehe es natürlich um ganz andere Themen. Er sei sehr stark von der Pandemie betroffen gewesen. Wien habe zum Beispiel im vergangenen Jahr 74 % Nächtigungen weniger gehabt. Die Meeting-Industrie, die sie zuvor bereits angesprochen habe, stehe vor gewaltigen Herausforderungen.

Sie ersuche damit Norbert Kettner, den Geschäftsführer von Wien Tourismus, um seinen Beitrag.

KETTNER begrüßt Stolba und Schultz und führt aus: Vielen Dank für die Möglichkeit, heute auch über den Städtetourismus zu reden. Ich will bei den Ausführungen von Schultz anschließen und zunächst die Gemeinsamkeiten des Skitourismus und des Kultur- und Kongresstourismus hervorheben. Das sind die beiden Bereiche im öster-

reichischen Tourismus mit der höchsten Wertschöpfung und mit der größten Internationalität.

Wenn ich bei Wien beginnen darf, wir reden natürlich von allen Landeshauptstädten, nur werde ich Wien aufgrund seines großen Anteils am Städtetourismus hervorheben. Vor der Pandemie hat es eine Bruttowertschöpfung von 4 Milliarden € gegeben. Das entspricht ungefähr 4 % des Bruttourbanprodukts, was ein gesunder Wert ist. Der Tourismus sollte nicht der wichtigste Wirtschaftsfaktor eines Standorts sein. In Rom und Berlin ist der Tourismus jeweils der stärkste Wirtschaftsfaktor und die Wirtschaftsdynamik insgesamt ist jedoch eine geringere. In Städten sollte also der tertiäre Sektor – Versicherungen, Banken, Dienstleistungen – eigentlich der stärkste sein, weil da auch die größte Wertschöpfung stattfindet.

Wir reden, und das unterscheidet den Städtetourismus vom Tourismus in den Regionen, von 116.000 Ganzjahresjobs in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Das umfasst die Hotellerie, die Restaurantbetriebe und so weiter. Wir reden von einer hohen Internationalisierung. 83 % der Nächtigungen in Wien kamen 2019 aus internationalen Märkten. International bedeutet in Wien, und das ist auch wieder ein Unterschied, ein sehr starkes Aufkommen aus globalen Märkten. Der Dachraum – Österreich, Deutschland, Schweiz – macht in Wien nur knappe 40 % aus. Der Rest ist tatsächlich überregional. USA, China und Japan sind sehr starke Herkunftsmärkte. Die Vereinigten Staaten blieben interessanterweise sogar in der Pandemie 2020 unter unseren Top Ten-Märkten und lagen in der Luxushotellerie sogar auf Platz drei bei den Nationen. Wir sehen daran, wie stark die transatlantische Vernetzung mit den USA, Nordamerika insgesamt ist. Das ist ein wichtiger Punkt, wenn wir jetzt diskutieren, auf welche Märkte wir uns bei den Öffnungen konzentrieren sollen.

In Wien verfügen wir über ungefähr 380 Hotels. Das ist im Vergleich zu anderen Bundesländern eine geringe Zahl. Andererseits hat Wien traditionell die höchste Jahresauslastung in der Hotellerie zu verzeichnen, es gibt keinen Saisonbetrieb. Wien hat immer Saison. Es gibt auch eine ganz andere Betriebsstruktur, sehr viele internationale Konzerne. Wir haben in den letzten Jahren erlebt, dass Wien einfach ein must-do auf der Shoppingliste von globalen Hotelkonzernen ist. Gerade jetzt sind wieder zwei ganz großartige Projekte in der Pipeline, das Rosewood-Hotel – Rosewood ist eine der führenden Superluxushotelmarken der Welt und es gibt nur 28 Hotels, darunter solche wie das Crayon in Paris oder das Carlyle in New York. Wien wird einer von fünf Spitzenstandorten von Rosewood sein. Auch in der Pipeline befindet sich das Mandarin Oriental, eine asiatische Hotelkette. Das ist für uns sehr wichtig, weil viele Gäste aus globalen Märkten in Hotels wohnen möchten, die aus ihren Heimatmärkten stammen. Asiatische Ketten haben also sehr viele ihrer Kunden aus den asiatischen Märkten.

Der Städtetourismus war schon sehr früh und bevor der Begriff mit einer anderen Bedeutung belegt worden ist eine sharing economy. Die Infrastruktur einer Stadt wird mit den Gästen geteilt. Wir haben ungefähr 60.000 Betten in Wien. Selbst wenn wir eine 100-prozentige Auslastung haben, fallen diese 60.000 Menschen in der Infrastruktur wie dem öffentlichen Verkehr, beim Wasser und so weiter nicht ins Gewicht. Das ist in Wien besonders augenfällig, weil Wien ja von Otto Wagner für vier Millionen Menschen ausgelegt worden ist. Da kam ein bisschen etwas dazwischen in der Geschichte, aber das hilft uns jetzt natürlich auch bei der Infrastruktur.

Das ist auch ein Nachhaltigkeitsthema. Die berühmte last mile – ich komme zwar mit der Eisenbahn irgendwo hin, bin aber dann dort im Nirwana – stimmt für die Städte so eben nicht. Da kann der öffentliche Nahverkehr jeweils sehr viel abfedern. Das

berühmte Last-Mile-Phänomen ist also im Städtetourismus kein Thema. Auch das Faktum, dass die durchschnittliche Wienerin, der durchschnittliche Wiener genau die Hälfte an CO₂ emittiert als der durchschnittliche Österreicher, die durchschnittliche Österreicherin. Die Stadt ermöglicht durch ihre Kompaktheit, durch die öffentliche Infrastruktur einfach die besseren Voraussetzungen und repräsentiert tatsächlich eine nachhaltigere Gesamtsituation.

Mit provokativer Absicht habe ich auch gesagt, dass wir keine Attraktionen für unsere Gäste brauchen, denn alles, was für die Bewohner und Bewohnerinnen interessant ist, ist in der Stadt auch für die Gäste interessant. Was wir brauchen sind Unterbringungsmöglichkeiten, ob das Hotels oder Apartments sind und öffentliche Klos. Der Rest sollte für die lokale Bevölkerung gemacht werden: Kultur, Infrastruktur und Gastronomie.

Im Städtetourismus gibt es ganz stark den Wunsch nach Authentizität, die, und da müssen wir auch ganz ehrlich sein, oft auch eine künstlich erzeugte Authentizität ist. Es gibt aber jedenfalls den sehr starken Wunsch danach, dieses Live like a local, man will Eintauchen in eine lokale Welt. Und dafür bieten die Städte auch ganz gute Voraussetzungen.

Wo liegen die Herausforderungen? – Generell hat es der Tourismus in der öffentlichen Wahrnehmung auch nach dem letzten Jahr nicht besonders leicht. Das hat zum einen mit tatsächlichen Phänomenen zu tun, die zu einer Entfremdung zwischen der lokalen Bevölkerung und dem Tourismus führen. Das kennen wir auch aus anderen Bereichen. Ich bezeichne es soziologisch als einen Klassenkampf von oben: Problematisch ist nie die eigene Reise, das Problem sind immer die Reisen der anderen. Die Toleranzschwelle gegenüber dem Tourismus sinkt. Wir sehen jetzt nach dem Pandemiejahr jedoch auch die wirtschaftlichen Auswirkungen, wenn der Tourismus ausfällt. Was bedeutet Entfremdung in der Stadt? – Wir haben uns sehr früh des Phänomens angenommen. Wir monitoren das ganze Jahr über Monat für Monat die Stimmung der Wienerinnen und Wiener gegenüber dem Tourismus. Wir haben dabei ein Sample von fast 4.000 Menschen, die wir jeweils befragen. Wer sich in der Marktforschung auskennt, weiß, dass eigentlich ein Sample von 1.000 Menschen als ausreichend für ganz Österreich angesehen wird. Wir befragen jedes Monat 4.000 Menschen, wie die Stimmung ist. Die ist nach wie vor gut: 9 von 10 Wienerinnen und Wienern sagen, dass der Tourismus für die Stadt wichtig ist und sie den daher auch wollen.

Es gibt aber auch Phänomene, die wir so nicht wollen. Das ist eine schwierige Situation, denn wir wollen nicht in eine Situation geraten, die uns sagen lässt, dass wir nur den wohlhabenden Gast wollen, dass wir mehr Wertschöpfung wollen. Wir sind jedenfalls nicht der Richter darüber, wer kommen darf und wer nicht. Wir als Wientourismus leben ja von der Ortstaxe, wir leben von dem, was die Touristen bei der Übernachtung an Ortstaxe zahlen. Unser Zugang ist jedenfalls, massentouristische Phänomene wollen wir, solange sie nicht wirklich schädlich sind, nicht verbieten. Ich halte die Diskussion darüber immer für schwierig, was wir denn nicht alles verbieten wollen, Kurzstreckenflüge und so weiter. Ich halte es für intelligenter, andere Hebel zu finden. Es ist aber auch mühsamer. Massentourismus braucht keine Förderung, sondern braucht Regulierung und Regeln. Er muss sozusagen eingehegt werden. Das ist oft eine schwierige Diskussion, weil viele Partner in der Visitor Economy, wie wir das nennen, auch von massentouristischen Phänomenen leben. Wir vertreten da die Position, dass sich das bis zu einem gewissen Grad selber organisiert. Einige Phänomene in der Stadt müssen jedoch geregelt werden.

Wir wollen in Bereiche investieren, die mehr Wertschöpfung bringen, die Akzeptanz in der Bevölkerung bringen. Das hat nicht nur mit Geld zu tun. Das ist auch ein wichtiger Punkt!

Stolba hat ganz zu Beginn das Thema Flugverkehr angesprochen. Wir brauchen den Flugverkehr. 50 % unserer Gäste und 75 % unserer Kongressgäste kommen mit dem Flugzeug. Wir haben momentan 140 Bewerbungen für Großkongresse bis zum Jahr 2030 in Wien vorliegen. Wenn wir dort sagen müssten, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, um nach Wien zu kommen, dreimal umsteigen müssten, dann brauchen wir in dem Bereich gar nicht mehr aufzutreten. Da wolle er schon davor warnen, dieses Thema allzu sehr aus einer idealistischen Sicht zu betrachten. Für den Wirtschaftsstandort gilt übrigens das Gleiche. Kein europäischer Wirtschaftsstandort von Rang hat keinen großen Flughafen. Das kann ohne Flughafen nicht funktionieren.

Ein anderes Thema sind Kurzstreckenflüge. Da bin ich ganz d'accord mit den Plänen, die momentan gewälzt werden, dass man für Kurzstrecken einen Mindestpreis festlegt, dass man auch, und das ist auch schon in unserem Marketing ganz stark verankert, betont, dass Strecken von sechs bis sieben Stunden mit dem Zug zu bewältigen sind. Dankenswerterweise ist die ÖBB da mit den neuen Schlafwagenangeboten ein wichtiger Vorreiter in Europa. Amsterdam, Brüssel und Paris kommen da jetzt. Die können tatsächlich so bleiben, und das halte ich für eine sehr, sehr gute Initiative. Die Austrian Airlines spart auch Kurzstreckenflüge ein und verlegt das auf die Bahn; man kommt ja mit der Eisenbahn auch direkt zum Flughafen Wien. Generell, und das muss man auch dazusagen, wird es aber ganz ohne Flugverkehr nicht funktionieren.

Noch eine Zahl, um die Wertschöpfung zu veranschaulichen: Ein durchschnittlicher Konferenzgast in Wien gibt 540 € am Tag aus, der durchschnittliche Gast gibt 270 € am Tag aus und der durchschnittliche Gast in Österreich um die 190 €. Man muss sich also schon auch bewusst sein, welche wirtschaftlichen Effekte man mit gewissen Diskussionen heraufbeschwört. Und noch einmal zur Nachhaltigkeit bei der Anreise: Die ist ganz wichtig, aber es gibt wirtschaftliche Effekte, die man zu beachten hat.

Wie kann man diesen Herausforderungen begegnen? – Auf jeden Fall mit Hilfe von Technologie, durch Digitalisierung. Der Tourismus war ja nach der Musikindustrie die zweite Branche, die von der Digitalisierung – das war noch Ende der 90er-Jahre – voll erwischt worden ist und sich aber auch sehr schnell adaptieren konnte. Grosso modo ist heute die Customer Journey im Tourismus nicht nur über Organisationen wie Österreichwerbung oder Wientourismus lückenlos abgebildet wird. Bei der Wertschöpfung ist die Frage immer, wohin das Geld hin. Da sind wir noch nicht dort, wo wir sein sollen, aber da kann sehr viel getan werden. Stolba hat bereits das Thema Entzerrung angesprochen. Das werden wir mit unserer Destination-App IWE in Zukunft anbieten. Wir werden unsere Gäste mit Nachrichten informieren können, dass beispielsweise Schönbrunn momentan ziemlich voll, aber es zum Beispiel im Belvedere zurzeit ziemlich locker ist. Das können wir künftig mit Push-Nachrichten machen. Daran arbeiten wir bereits. Energie folgt der Aufmerksamkeit. Wir werden auf jeden Fall auch weiterhin das Monitoring der Stimmung in der Bevölkerung weiter betreiben und auch noch ausbauen. Das brauchen wir. Wir brauchen den Rückenwind für den Tourismus in der Bevölkerung. Wir denken auch, dass das wieder kommen wird. Tourismus und Reisen ist eine zivilisatorische Errungenschaft. Wahrscheinlich hätte das 20. Jahrhundert anders ausgesehen, wenn die Menschen im Jahr 2010 genauso viel gereist wären, wie im Jahr 2019. Andere Kulturen, andere Menschen kennenzulernen ist immer noch die beste Voraussetzung für ein friedli-

ches Zusammenleben. Mark Twain hat gesagt, dass Reisen für Vorurteile tödlich sein kann. Das halte ich für einen sehr spannenden und guten Zugang.

Ich denke auch, dass wir schon ein bisschen in Zeitverzug geraten sind, und will es daher dann dabei auch schon belassen. – Danke sehr.

STOLBA dankt Kettner für dessen Ausführungen. Das sei eigentlich auch schon ein perfektes Schlusswort für diesen Problemaufriss gewesen. Man habe sich hier ungeschminkt mit den zentralen Herausforderungen für den Tourismus auseinandergesetzt und dazu auch schon einiges gehört. Frau Dr. Brözel sei Professorin an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Sie sei auch Mitinitiatorin des Wettbewerbs Social Entrepreneurship im Tourismus, der erstmals 2019 durchgeführt wurde. Ziel des Wettbewerbs sei es, innovative Lösungen für die durch den Tourismus verursachten Probleme zu finden und damit dann auch unternehmerische Tätigkeiten zu fördern. Sie selbst finde es auch als SDG-Botschafterin gut und interessant, dass die Evaluierung der Einreichungen zu diesem Wettbewerb den 17 SDG-Kriterien der UN folge.

Damit ersuche sie Frau Doktor Brözel um ihr Statement.

BRÖZEL führt aus: Herzlichen Dank für die Einladung und das kurze Intro, das Sie gegeben haben. Warum haben wir das überhaupt begonnen? – Wir haben starke Partner mit der ITB, Berlin Travel Festival. Die UN-WTO unterstützt uns in diesem Jahr und die Tui-Carefoundation, sowie Sina, aus Uganda. Ich bin bereits mehr als 30 Jahre im Tourismus war auf der ITB immer auf verschiedenen Podien, um die Dinge zu erfahren, die diskutiert werden. Und ich fand es jetzt eigentlich auch unheimlich schön, heute Morgen dabei zu sein, um zu sehen, was derzeit schon alles in Österreich im Moment passiert.

Mein Vorredner hat angesprochen, dass man durch Technologie und Besucherlenkung gegen Overtourism und so weiter und so fort. Wir gehen mit Social Entrepreneurship da noch einen Schritt weiter. Wir sind der erste Wettbewerb zu diesem Thema weltweit. Wir orientieren uns komplett an den 17 Development Goals der Vereinten Nationen. Wir haben dieses Jahr, gerade abgeschlossen vor einer Woche 132 Bewerbungen aus 52 Ländern erhalten. Wir teilen das auf in einen Lounge-Track, das sind also mehr Ideen, und einen Growth-Track, das sind sozusagen Projekte, die schon eine Unternehmensform haben. 66 Bewerbungen kommen dabei von Frauen. Das war bereits im letzten Jahr so, dass das Thema Social Entrepreneurship auch wirklich ein stark frauengetriebenes Thema ist, was sich weltweit konstatieren lässt. Letztes Jahr hatten wir 82 Bewerbungen aus insgesamt 40 Ländern, von denen 63 % von Frauen stammten und aus der Bebo-Community waren es 41 %, das heißt, wir haben einen sehr großen Anteil von Communities, die normalerweise in der massentouristischen Diskussion gar nicht auftreten.

Letztes Jahr war unser Preisträger eine junge Community aus Kolumbien, die für das Problemgebiet des Drogenhandels in Kolumbien eine Lösung entwickelt haben. Diese junge Community sind alles Leute, die Millennials mit einer sehr guten Ausbildung sind. Sie haben sich dieses Themas angenommen und ein Geschäftsmodell entwickelt, wie sie die betroffenen Menschen in den Gebieten des extremen Drogenhandels ausbilden können. Auf der eine Seite ist es eine Tour-Guide-Ausbildung und auf der anderen Seite geht es aber auch darum, das eigene Narrativ zu erzählen. Sie arbeiten sehr viel mit Leuten zusammen, die lange Zeit keine Arbeitschancen hatten außer der, sich am Drogenhandel zu beteiligen. Das war sehr, sehr spannend. Ein kurzes Statement von ihnen kann man auf unserer Website sehen. Wir haben auf

unserer Website ein 1-Minuten-Video platziert, und man sieht darin einfach junge Leute, die in ihrem Land etwas bewegen wollen.

Gesellschaftliche Probleme, die da sind, oder auch Probleme, die durch Tourismus verursacht werden, soll durch diesen Wettbewerb eine Anregung und auch eine Öffentlichkeit geben, wie wir mit diesen Problemen umgehen können, und zwar nicht nur finanziert über Drittmittel, über öffentliche Gelder, sondern tatsächlich in Form eines langfristigen Geschäftsmodells daraus zu machen. Was ist der Unterschied zu anderen Geschäftsmodellen? – Das oberste Ziel ist eben nicht die Gewinnmaximierung, sondern das oberste Ziel bei Social Entrepreneuren ist einfach der Impact, also welche positiven Auswirkungen gestaltet werden können, ohne auf der anderen Seite auch die ökonomischen Gesichtspunkte dabei nicht zu vernachlässigen, um die Möglichkeiten zu schaffen, dass auch mehrere Menschen in den einzelnen Projekten davon leben können.

Wir haben für das SDG 8 menschenwürdiges Arbeiten und Wirtschaftswachstum heuer am stärksten bespielt. Es gab 61 Bewerbungen zu diesem Thema. Es geht weltweit also ganz stark darum, dass wir die Arbeit so gestalten, dass wir menschenwürdig arbeiten und eben auch Wachstum damit erzielen. Die Bewerber müssen sich den SDGs zuordnen. 50 Bewerbungen gab es zum Thema nachhaltige Städte und Gemeinden, das ist das SDG 11. Dazu gab es 50 Nennungen bei den einzelnen Projekten. Das drittstärkste ist das SDG 10 mit Ungleichheiten verringern. Es geht also insgesamt ganz stark in diese Richtung.

Wir haben dieses Jahr 132 Bewerbungen und sind im Moment dabei, mit unserer riesigen Jury über eine Plattform alles zu bewerten und zu evaluieren. Es ist auch eine Bewerbung aus Österreich dabei. Wir hatten 2019 und 2020 sehr stark Afrika und Asien vertreten. Und in diesem Jahr haben wir 12 Bewerbungen aus Deutschland, was super ist und eben eine Bewerbung aus Österreich, die in diese Richtung geht. Ich habe mich mit der Jury noch nicht abgesprochen, dass ich hier darüber sprechen werde. Bei der österreichischen Bewerbung geht es um eine Art booking.com, aber es geht viel stärker darum, die Revenue, also den Gewinn, der im Moment zum Beispiel durch eine Buchung erzielt wird. Ich würde sagen, es ist eine Art Zwischending zwischen Airbnb und Booking, bei der es aber viel stärker darum geht, den Revenue-Share in die lokalen Communities zu bringen und eben in der Gemeinde, im Kitz beziehungsweise, wie Sie sagen, im Bezirk auch tatsächlich einen Rückfluss an Geld zu schaffen, der über die Reisenden reinkommt. Das Modell ist in mehrerer Hinsicht sehr, sehr spannend. Sowohl der Host als auch der Tourist, als auch der Bezirk bekommt am Ende einen Teil. Daran sieht man eigentlich schon sehr stark, in welche Richtung es mit Social Entrepreneurship geht. Wir versuchen ganz stark, diese Modelle zu promoten.

In Anknüpfung an die Ausführungen meines Vorredners möchte ich noch sagen, dass Digitalisierung natürlich ein wesentliches Element in allen Bewerbungen ist. Wir hatten den Wettbewerb sehr stark im Kontext von Corona und da waren sehr viele Bewerber dabei, die irgendwo in Mexiko oder Kolumbien sitzen und normalerweise Tourguiding machen und die sich sehr schnell umorientiert haben und beispielsweise virtuelle Touren angeboten haben. Frauen in Afrika haben Videos angeboten darüber, wie sie zum Beispiel Plastik recyceln, wie sie Plastik sammeln und so weiter und so fort. Man hat versucht mit der weltweiten Community, mit den Reisenden in Kontakt zu sein und gleichzeitig hat man Modelle gesucht, wie Geld wieder in die lokalen Communities zurückfließen kann.

Ich hatte zehn Minuten und wir sind aber insgesamt schon total über der vorgesehenen Zeit. Ich bleibe vielleicht einfach hier, falls es noch Fragen gibt.

STOLBA erklärt, dass sie versucht habe, einen ganz großen Spannungsbogen von den Herausforderungen über das aktuelle Geschäft, das Hochfrequenzgeschäft des Wintertourismus und den Städte- und Kulturtourismus und schließlich auch die gesellschaftliche Verantwortung und auch Zukunftsfähigkeit des Tourismus. Nunmehr würden die beiden Channelmanager des Fernsehens, Totzauer und Hofer, noch über den journalistischen Zugang zum Thema Tourismus zu beleuchten. Dann werde man in eine Fragerunde eintreten.

BRÖZEL ergänzt, dass ihr aufgefallen sei, dass vor allem bei den Ausführungen von Schultz sehr, sehr spannend gewesen sei, was da alles bereits getan werde. Sie denke, dass man da einfach sehr, sehr viel darüber reden müsse, damit das einfach bekannter werde, was an verschiedenen Initiativen bereits laufe. Die nachfolgende Zielgruppe, die Millennials und die nächsten Generationen werden auf diese Dinge genau achten.

STOLBA stimmt dem zu. Das sehe sie ganz genauso.

TOTZAUER führt aus: Schönen Vormittag von meiner Seite! Danke für die Einladung zu diesem wundervollen Thema. Nach dieser langen Durststrecke habe sie schon richtige Urlaubsstimmung bekommen und blicke schon sehr freudvoll auf die nächsten Wochen und Monate. Es ist auch ein wunderbares Thema, denn österreichische Medien, und insbesondere der ORF stehen ja für das Bild Österreichs. Österreichische Inhalte sind ja unsere Identitätsträger. Durch sie entsteht die intensive Bindung des Publikums zu uns. Es geht darum, Österreich zu sehen, Österreich zu hören und damit Österreich zu fühlen. Das betrifft alle unsere Produkte. Das ist das zentrale Merkmal, das uns auch erfolgreich macht.

Gehen wir einmal ins Detail; ich habe mir drei Beispiele herausgepickt. Im fiktionalen Bereich habe ich als Beispiel die SOKOs gewählt. Das ist jetzt zwar kein Tourismusformat, sondern ein Krimi. Wir zeigen da aber touristische Ziele in einer ganz anderen Form. Wenn wir jetzt mit den SOKOs nach Oberösterreich und Linz gehen, ist das vielleicht ein Raum, der uns nicht auf den ersten Blick als große Tourismusdestination einfallen würde. Natürlich vermitteln wir damit ein Bild vom gesamten Donauraum, nicht nur in Österreich, sondern sehr erfreulich, auch über unsere Grenzen hinaus nach Deutschland und in die Schweiz.

Ein ganz anderes Beispiel entstammt dem Bereich Wissenschaft. Da ist uns auch wichtig, dass wir Themen und Inhalte auch räumlich verankern. Wir wissen, wenn wir eine räumliche Verankerung haben, steigern wir auch die identitätsstiftende Funktion unserer Formate. Wir sind also nach Graz gegangen und zeigen damit, dass Wissenschaft in vielen Regionen und hier insbesondere auch in Graz verankert ist und erweitern so den Radius der Sichtbarkeit.

Ganz anders funktioniert das wiederum in der Information. Mit „Dok 1“ zeigen wir ganz andere Aspekte Österreichs abseits der Information wie wir sie klassisch in der „Zeit im Bild“ haben. Wir zeigen wirtschaftliche Leistungen in unterschiedlichen Regionen und Ländern. Wir werden jetzt bald das Thema Wald auf Sendung haben. Sehr viele Themen sichtbar zu machen, ist ein großes und wichtiges Anliegen auch der Information.

Vollkommen klar ist das natürlich auch beim Sport. Sie sehen hier zwei Bilder von Skiweltcuprennen in Zagreb und Kitzbühel. Wir im ORF legen sehr viel Augenmerk darauf, wie wir Themen und Inhalte darstellen. Wir erzählen also auch abseits des

sportlichen Ereignisses sehr viel mehr rundherum. Wir erzählen Orte, wir erzählen Gemeinden, wir erzählen Menschen und Umgebungen. Das ist ein Bild, das wir in die Welt tragen selbstverständlich mit einer sehr großen wirtschaftlichen Komponente. Schauen wir uns das ganz kurz noch anhand des Hahnenkamm-Rennens an. 45 Fernsehstationen, 30 Radiostationen übernehmen da unser Signal. Das heißt, wir sind damit also weltweit live, auch in Südamerika beispielsweise, das ja nicht unbedingt als Skidestination auffällig ist. Es ist dies das größte und wichtigste Wintersportevent der Welt. Ich spreche jetzt ausdrücklich vom Wintersport, denn wenn wir vom Sport insgesamt reden, sind wir nur Zweiter und werden da noch von der Superbowl geschlagen.

Wenn wir uns jetzt die direkte Wertschöpfung anschauen, liegen wir bei rund 40 Millionen €. Das sind in etwa 600 Ganzjahresjobs. Die indirekte Wertschöpfung liegt bei rund 400 Millionen €. Damit ist die wirtschaftliche und damit natürlich auch die inhaltliche und journalistische Bedeutung vollkommen klar. Der ORF repräsentiert alle Teile Österreichs, alle Regionen. Wir erreichen mit diesen Bildern auch alle Zielgruppen, alt, jung, urban, am Land. Der ORF zeigt auch alle Facetten Österreichs und trägt so das Bild Österreichs in die Welt. Das gehört für uns zu unserem öffentlich-rechtlichen Selbstverständnis dazu. Das gilt nicht nur für uns, sondern auch für alle anderen öffentlich-rechtlichen Medienhäuser.

Als Beispiel dafür möchte ich auf die BBC eingehen. Bei der Umstellung des Weltsevice 1998 ist dieser Slogan kreiert worden: Focus Britain, bringing the UK to the world and the world to the UK. Jetzt ist Fokus Austria nicht möglich. Das hat uns der Bundeskanzler mit seiner Arbeits- und Wirtschaftsoffensive weggeschnappt. Vielleicht hat er auch im BBC-Trust nachgelesen. Ich habe es jetzt anders übersetzt: Österreich in die Welt bringen, die Welt nach Österreich bringen. Wir verstehen das eben genauso wie die BBC und andere. Allerdings haben wir im Gegensatz zur BBC und zu fast allen anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten in Europa, gesetzliche Rahmenbedingungen, die uns in die Quere kommen. Konkret ist das die SatCab-Richtlinie. Deshalb dürfen wir unsere Inhalte selbst nur in Österreich zeigen. Technisch könnten wir in ganz Europa erreichbar sein. Wir dürfen aber nur mit ORF 2 Europe präsent sein. Das heißt in der Folge, dass viele Premiumformate des ORF aus Unterhaltung, Sport und auch im fiktionalen Bereich da nicht enthalten sind.

Im digitalen Raum sind wir ebenso an Österreich gebunden und haben in der Vergangenheit nicht für alles Digitallizenzen erworben. Das ist selbstverständlich mittlerweile umgestellt. Heute werden Digitallizenzen standardisiert mitgekauft. Selbst wenn sich in dem Bereich die gesetzliche Lage ändern würde und der ORF überall präsent sein dürfte und das Bild Österreichs in die Welt tragen könnte, ist die nächste Frage, wie wir den Weg zu den Menschen außerhalb unserer Landesgrenzen finden. Das wäre zum Beispiel ein gemeinsames europäisches Angebot. Da geht es natürlich auch um Mehrsprachigkeit. Dazu habe ich erst neulich mit der BBC Kontakt gehabt. Sie schaffen es mittlerweile eine Stunde Inhalt innerhalb von 2 Stunden mit Untertiteln in allen Sprachen zu versehen. Das ist beeindruckend. Da sehen wir einfach auch die rasante technologische Entwicklung, die ständig voranschreitet. Auch wenn das nicht die Lösung dafür ist, wie wir noch stärker das Bild Österreichs nach Europa tragen können, ist jedoch eines klar: Wenn wir Reichweite steigern wollen und das Bild Österreichs noch mehr in Europa und in der Welt verbreiten wollen, dann werden wir Partner brauchen, die uns dabei unterstützen, mit denen wir gemeinsame Plattformen haben, um unsere identitätsstiftenden Inhalte weiter zu transportieren. – Danke vielmals. Ich glaube, ich habe jetzt ein bisschen Zeit aufgeholt.

HOFER führt aus: Schönen Vormittag auch von meiner Seite! Wir werden einen kompakten Überblick darüber geben, was ORF 2 programmlich mit dem Thema Tourismus verbindet. Ich werde versuchen, in den nächsten Minuten so kompakt, so aussagekräftig und der Vollständigkeit verpflichtet wie möglich einen Überblick darüber zu geben, wie ORF 2 als der große, breite Sender des ORF in den letzten für den Tourismus so beeinträchtigenden eineinhalb Jahren mit dem Thema umgegangen ist. Ich möchte auch einen kurzen Ausblick darauf geben, was wir in der nächsten Zeit planen.

Der Tourismus und ORF 2 sind direkt und über viele Sendegefäße miteinander verbunden. Beginnen wir mit „Willkommen Österreich“, das grundsätzlich, wenn uns die Mobilität gestattet ist, in sich im Konzept auch schon das Reisen durch Österreich trägt. Wenn wir wieder in der Lage sein werden, unterwegs zu sein, wird uns diese Möglichkeit auch wieder gegeben, nicht nur das Publikum besser kennenzulernen, sondern auch das Lebensumfeld unseres Publikums und damit auch die verschiedenen, vielfältigen Regionen des Landes. Mit „Studio 2“ am Nachmittag werden immer wieder Themen rund um Tourismus, Hotellerie, Gastronomie in Best Practice-Beispielen auch im Zusammenhang mit den bereits erwähnten Transitions aufgegriffen und vorgestellt. Das geschieht selbstverständlich in Zusammenhang und in Zusammenarbeit mit den neun Landesstudios, die auch national ausgestrahlte Produktionen zuliefern. „Unterwegs in Österreich“, „Erlebnis Österreich“, „Österreich spielt“ sind vornehmlich halb- und drei Viertel-Stunden-Formate am Wochenende im Vorabend in ORF 2. Selbstverständlich gibt es intensive ganz lokale Berichterstattung um 19 Uhr in der „Bundesland heute“-Sendung.

Die Magazine übernehmen, was die journalistisch manchmal auch notwendige kritische Auseinandersetzung vor allem mit der einen oder anderen aus journalistischer Sicht touristischen Fehlentwicklungen, die aufzugreifen sind, übernehmen jenen Part, um ein bisschen hinter die eine oder andere Fassade zu blicken. Das gelingt uns mit „konkret“ selbstverständlich, mit den Reportagen und Dokus der Sendereihe „Am Schauplatz“, dem Chronik-Magazin „Thema“ hat solche Themen immer wieder aufgegriffen. Auch das „Weltjournal“ kümmert sich, wenn wir uns sozusagen dem grenzüberschreitenden Tourismus widmen oder über Trends, sprechen, diese Aufgabe. Und in „Eco“ sind Tourismus, heimische Tourismuswirtschaft, Trends und Zukunftsperspektiven regelmäßig Thema.

Im Zusammenhang mit dem Städtetourismus ist es bereits klar hervorgekommen, dass das Kulturland Österreich ein ganz wichtiger Faktor für den Tourismus ist. So denke ich, dass mit jeder Übertragung der Festspiele, Konzerte und Matineen am Sonntagvormittag beziehungsweise an den Feiertagen jenes kulturell bestimmte Bild öffentlich wird, das letztlich auch einen großen Faktor im Zusammenhang mit Tourismusberichterstattung ausmacht.

Die „Universen“, aber auch die „Universum History“-Ausgaben, die sich eben mit der Vergangenheit und früheren Entwicklungen beschäftigen, greifen immer wieder auch touristisch bedeutsame Themen auf, und letztlich sind hier auch noch die Themenschwerpunkte, die wir regelmäßig bieten, von Bedeutung. Dabei geht es vor allem um Nachhaltigkeit, die Green Transition, und das ist mit dem österreichischen Tourismus untrennbar verbunden.

Letztlich sind es aber auch die großen und breitenwirksamen Unterhaltungsformate, an der Spitze „9 Plätze – 9 Schätze“. Diese Sendung wird allen ein Begriff sein. Sie wird am 26. Oktober, am Nationalfeiertag ausgestrahlt, an dem wir sehr selbstbewusst und stolz ins Land blicken. Immer dann, wenn uns die Zusammenarbeit mit

den Landesstudios gut gelingt, und das ist ein sehr, sehr gutes Beispiel dafür im Unterhaltungsbereich, dann können wir auch in österreichweiter Präsentation lokale Besonderheiten vorstellen und damit einen Blick ins Land werfen, der besonders großes Publikumsinteresse auslöst. „Die Paradiese daheim – Die schönsten Gärten Österreichs“ haben selbstverständlich auch eine leicht touristische Note. Das reicht bis hin zur „Gartenparty der Stars“, wie wir sie heuer nennen, in deren Rahmen wir auch mit Koproduktionen versuchen, das Bild Österreichs für den Tourismus über die Grenzen hinweg zu transportieren. Ähnlich geschieht das auch bei anderen Sendungen des Unterhaltungsbereichs im Hauptabend, im Vorabend und in der Daytime.

Gerade im Lockdown hat ORF 2 eine meines Erachtens wichtige Aufgabe übernommen, nämlich der doch sehr, sehr beeinträchtigten und betroffenen Branche des heimischen Tourismus auch jene Aufmerksamkeit zu widmen, die in dieser schwierigen Zeit ganz wichtig gewesen ist. Wir haben uns dem mit zahlreichen Spezialausgaben gewidmet. Wir haben übrigens mit einem „konkret Spezial“ erst jüngst, am 6. Mai, einen ganz spezifischen Blick auf die Urlaubsmöglichkeiten heimisch und international im Hauptabend werfen können, nämlich um 21.05 Uhr mit einer Spezialausgabe. Wir haben in den letzten eineinhalb Jahren versucht, in Ermangelung von Veranstaltungsmöglichkeiten Lockdownformat zu entwickeln, die uns trotzdem die Möglichkeit geben, Festivals, Veranstaltungen, Auftrittsmöglichkeiten zu bieten und in Zusammenarbeit mit unseren Partnern vor allem in den dritten Programmen der ARD, das heißt mit dem MDR, dem Mitteldeutschen Rundfunk an erster Stelle erwähnt, in der schwierigen Zeit auch die Möglichkeit geschaffen, über die Grenzen hinweg Österreichbilder im besten Sinne des Wortes zu präsentieren. Selbstverständlich unter dem bekannten und besonders anspruchsvollen Covid-Sicherheitsmaßnahmen ist es gelungen, auch Übertragungen der Festspielen in der Form, in der sie eben stattfinden haben können, zu ermöglichen. Als Beispiele seien hier nur Salzburg und das niederösterreichische Grafenegg stellvertretend für relativ viele genannt.

Und dann haben wir noch spezielle Formate entwickelt, ganz spezielle, von denen ich überzeugt bin, dass sie die Lockdownzeit, die jetzt endlich zu Ende gegangen ist, überleben werden. Das haben wir mit den sehr breitenwirksamen Formaten „Ein Sommer in Österreich“ und „Ein Winter in Österreich“ getan. Ich darf im Zusammenhang mit dem Lockdown auch noch kurz daran erinnern, dass wir von Juni bis August 2020, die „Seitenblicke-Sommerfrische“ im Vorabend hatten, um anhand von prominenten Zweitwohnsitzern oder Urlaubenden einen Blick auf den schwierigen österreichischen Tourismus im Sommer 2020 zu werfen.

Ein kurzer Ausblick noch: Wir haben jetzt in den letzten Tagen damit begonnen, uns sehr, sehr intensiv auf die Situation der Öffnung journalistisch vorzubereiten von in der Früh bis hin zu den Info- und Magazinformaten den ganzen Tag über. Wir wollen berichten, wie die heimische Hotellerie, die heimische Gastronomie mit dem Lockdownende umgeht, welche Learnings es gibt und welche Möglichkeiten zur Transition derzeit schon überlegt und auch umgesetzt werden. Das werden wir als der große Infosender selbstverständlich fortsetzen. Wir werden im Bereich der „Universen“ im Frühherbst auch einen Schwerpunkt setzen mit Österreichs schönsten Nationalparks. Aus journalistischer Sicht wird es dabei darum gehen, einen Blick darauf zu werfen, wie zeitgemäßes Nationalparkmanagement funktioniert, welche neuen Entwicklungen da zu beobachten sind.

Wir werden im Sommer ein paar Formate auf den Weg schicken, die mit einem Augenzwinkern die Schönheiten des Landes zeigen werden. Darunter ist auch eine mehrteilige Serie, in der es um Besuche in Schlössern geht. Selbstverständlich wer-

den dort nicht nur die Schlösser besucht, sondern auch die Regionen rundherum. Der Wirtschaftsfaktor Tourismus wird da eine große Rolle spielen.

Wenn der Sommer dann zu Ende gegangen sein wird, wollen wir die doch merkbare Weiterentwicklung von „Klingendes Österreich“ auf den Sender schicken. Ab Mitte September wird jenes Erfolgsformat aufgefrischt und mit einem neuen Moderator dem Publikum mehrmals im Jahr präsentiert werden.

Mich freut besonders, dass es in diesem Jahr gelungen ist, die Koproduktionen der größeren Unterhaltungsshows nicht nur mit dem langjährigen Partner NDR weiterzuführen, sondern dass wir beispielsweise für die „Stars am Wörthersee“ auch den SWR, also den Südwest Rundfunk als Partner zu gewinnen, um damit auch die Möglichkeiten erweitern, unsere Bilder aus Österreich auch dem gleichsprachigen Nachbarn näherzubringen. Damit erschließen wir gewissermaßen eine kleine Eurovision, und wenn dieser Weg, den ich schon ganz zuversichtlich und optimistisch sehe, so weiter beschritten werden kann, dann haben wir womöglich sogar wieder eine große Eurovision, die federführend in Österreich gemacht wird. Ich denke, dass dieser Schritt gerade jetzt ein ganz wichtiger ist. Das werden wir fortsetzen.

Auf der einen Seite gibt es die starken Infoangebote und auf der anderen Seite, im großen Bereich der Unterhaltung, der Wissenschaft, Bildung und Kultur geben wir eine breiten und guten Blick auf Österreichs Tourismus innerhalb des Landes, aber auch über die Grenzen des Landes hinaus. – Herzlichen Dank. Ich stehe gerne für Fragen zur Verfügung.

STOLBA dankt herzlich. Ihr persönliches Anliegen sei es gewesen, gemeinsam mit den Referentinnen und Referenten zu zeigen: Tourismus ist ein soziales Phänomen. Es geht um Begegnungen in Raum und Zeit. Man wisse, dass es zahlreicher Herausforderungen gebe, aber man befinde sich auf dem Weg. Sie wolle an dieser Stelle noch einmal auf die besonders spannenden Projekte im Rahmen des Wettbewerbs von Frau Brözel hinweisen. Die Millennials werden in Zukunft die Welt natürlich anders sehen.

Sie hoffe, dass es ihnen damit gelungen sei, ein bisschen Input für die Diskussion zu geben und übergebe damit die Sitzungsführung wieder an Marschitz. – Danke.

Der VORSITZENDE betont, dass es jetzt selbstverständlich noch die Möglichkeit gebe, Fragen zu stellen und zu diskutieren.

WALCHHOFER dankt Stolba für die tolle Einführung in den Tourismus in Österreich. Es sei unglaublich, wie vielschichtig der Tourismus sei und welche Bedeutung er für das Land habe. Im Vergleich zu dem, was Schultz geschildert habe, würden sie in Altenmarkt/Zauchensee ein bisschen kleinere Brötchen backen, stünden jedoch vor ähnlichen Herausforderungen. Man habe in großer Breite von sehr vielen Themen gehört. Er wolle ein Stichwort herausgreifen, das Stolba zu Beginn erwähnt hat. Man lebe mit der Region und nicht von der Region. Auch das Stichwort Overtourism sei gefallen; das sei sicherlich eine Problematik, die sie auch weiterhin beschäftigen werde.

Man sei sehr, sehr erfreut, dass der Run in die Berge nach wie vor anhalte, und zwar sowohl im Winter zum Skifahren als auch im Sommer. Solche tollen Formate wie „Ein Sommer in Österreich“ bestärkten diesen Trend. Das bringe für sie allerdings auch einige Herausforderungen mit sich. Es sei wirklich toll gewesen, welche Klasse Bilder von Österreich der ORF da gezeigt habe, wie schön und auch facettenreich Österreich ist.

Daraus entstehe für sie die Herausforderung, wie man damit umgehen solle. Da habe es sich in den letzten Jahren eingebürgert, die durch die Skigebiete benutzten Flächen, also Almgebiete und die Berge insgesamt seien größtenteils nach wie vor in Privatbesitz. Von den Grundbesitzern gebe es da große Ängste, dass sie mehr oder weniger überrollt werden würden. Das Thema werde gerade auch im Hinblick auf die Almen medial immer wieder als großes Thema gespielt. Da gehe es zum Beispiel um die Hundeführung, um Einzäunungen etc. Das spüre man im Tourismus einfach sehr massiv.

In dem Zusammenhang sei die Kommunikation ganz, ganz wesentlich. Es gehe darum, wie man das auch der breiten Bevölkerung auch nahebringen könne, wie der richtige Umgang mit den verschiedenen Aspekten sein solle. Dabei entstehe das Problem weniger mit ihren Gästen. Die würden sich im Allgemeinen sehr, sehr genau an die Beschilderungen, daran, wo es erlaubt sei, Rad zu fahren, zu Wandern und Skitouren zu unternehmen, während die einheimische Bevölkerung eher das Gefühl habe, dass sie die Alm- und Berglandschaft wie die öffentlichen Flächen völlig unbegrenzt und frei nutzen könne. Da gebe es nach wie vor sehr großen Bedarf, die wirkliche Situation noch viel mehr zu kommunizieren. Dabei sehe er den ORF als sehr, sehr wichtigen und hilfreichen Partner für die Kommunikation im Tourismus, dabei immer wieder beide Seiten mit ins Boot zu holen. Die Freizeitnutzung durch die Einheimischen sei da wie gesagt fast noch problematischer als die Gäste, die sich natürlich viel, viel mehr an die zur Verfügung gestellten Angebote halten würden.

Bei „Ein Sommer in Österreich“ sei zum Beispiel Armin Assinger und Silvia Schneider auf dem Mountainbike auf einem Weg unterwegs gewesen. Dann seien sie jedoch in die Wiese hinein abgebogen und seien einen Hügel hinaufgefahren. Das habe dann bei den Grundbesitzern in ihrem Umfeld dann gleich einen Aufschrei ausgelöst. Man müsse also auch in solchen Sendungen sehr, sehr sensibel mit diesen problematischen Themen umgehen. Im Einheimischentourismus gebe es eben das Problem, dass jeder glaube, alles einfach nutzen zu können.

Hofer sei für seine Präsentation zu danken, deren Titelbild übrigens aus Altenmarkt/Zauchensee gekommen sei.

KRATSCHMAR bedankt sich sehr herzlich für die wirklich sehr spannenden Präsentationen. Man muss schon auch einmal feststellen, wie schön Österreich sei, das wisse man dank des ORF und natürlich auch dank der Österreichwerbung.

Bevor er sich in den pflichtgemäßen Pflingsturlaub in Österreich verabschiede, habe er doch noch zwei Fragen. Der Programmausschuss des Publikumsrats habe sich dieses Jahr schwerpunktmäßig mit dem Thema Unterhaltung beschäftigt. Da gebe es ja durchaus eine längere Tradition des ORF bestimmte touristisch relevante Regionen Österreichs in Serien zu verpacken und dies auch zum Beispiel gemeinsam mit Partnern aus Deutschland. Es würden alle das Schlosshotel Orth kennen oder die Region, in der der „Winzerkönig“ gespielt habe. Da gebe es natürlich stets auch unterschiedliche Meinungen dazu. In diesen Serien habe jedenfalls die jeweilige Region eine tragende Rolle gespielt. Daher wolle er fragen, ob es Planungen gebe, solche Sendereihen wieder aufzunehmen und in diese Richtung zu gehen.

Beim Thema Tourismus gebe es ein ähnliches Spannungsfeld wie bei der Kultur oder auch beim Sport. Da erwarte man vom ORF natürlich schon auch, ein bisschen Stimmung zu machen für die jeweilige Sache. Auf der anderen Seite gehe es aber natürlich auch um eine objektive, sachliche Berichterstattung. Dadurch entstehe natürlich ein Spannungsfeld. Ihn würde interessieren, wie man sich in der Praxis in die-

sem Spannungsfeld bewege. Vielleicht habe ja auch Kollege Kettner als Stiftungsrat zum Umgang des ORF mit diesem Spannungsfeld eine Wahrnehmung beizutragen.

NEPP sagt, dass sie die Präsentation von Schultz sehr, sehr inspirierend gefunden habe. Sie wolle dazu nur kurz anmerken, ob das nicht vielleicht auch ein Thema für die Channelmanager sein könnte, wenn es solche innovativen Betriebe gebe. Als Zuhörerin habe sie das wirklich auch in Urlaubsstimmung versetzt. Sie könnte sich vorstellen, dass es mehreren so gehen würde. Mit diesem oder auch anderen Unternehmen in der Branche könnte man vielleicht programmlich etwas in diese Richtung machen.

TOTZAUER meint, sie könne kurz beantworten, was man plane, um Regionen im fiktionalen Bereich mehr ins Bild zu rücken, wenn sie das Anliegen so richtig verstanden habe. Man sei gerade in der Buchentwicklung von „Winterchampion“, was eine gemeinsame Produktion von Österreich, Deutschland und der Schweiz werden sollte. Es sei eine Krimikomödie im Skifahrermilieu.

Im fiktionalen Bereich wisse man, dass man da beim Aufgreifen von Dingen von einem Vorlauf von etwa drei Jahren ausgehen müsse. Sie nehme einmal an, dass man das Buch im Herbst oder dann mit Ende des Jahres abschließen werde können. Dann könne man auch in der Frage der Kofinanzierung weiterkommen. Das sei aber selbstverständlich ganz wichtig; sie habe das ja auch eingangs angesprochen. Man sehe die Regionen, habe dann aber auch noch Partner mit dabei. Die Grenzen seien in der digitalen Welt sehr fließend. Man höre die regionale Sprache, und das sei natürlich ganz entscheidend. Man wisse auch, dass solche Formate in Österreich um einiges erfolgreicher seien als andere.

Das von Kratschmar angesprochene Spannungsfeld habe sie nicht ganz verstanden. Da wolle sie einfach mal nachfragen, welches Spannungsfeld Kratschmar da sehe.

KRATSCHMAR sagt, dass sicherlich eine Erwartungshaltung gegeben sei. Die habe sich schließlich auch durch die Referate gezogen, dass der ORF den Tourismus ein wenig promoten solle. Auf der anderen Seite gebe es aber die Forderung, dass man sachlich-objektiv berichten solle.

Seine Frage sei daher, ob das überhaupt als Spannungsfeld wahrgenommen werde. Wenn das so sei, dann sei die weitere Frage, wie sich diese Widersprüchlichkeit der Anforderungen auflösen lasse.

TOTZAUER sagt, dass sie das keine Sekunde als Spannungsfeld sehe. In der Information gebe es ganz, ganz klare Richtlinien, wie berichtet werden solle, von wie vielen Seiten man Themen betrachten solle. Es gehe darum, dass alle Seiten zu Wort kommen und Ähnliches. Das sei vollkommen klar geregelt. In allen anderen Bereichen sei das Thema, wie man Inhalte transportiere. In der Fiktion könne man sehr viel Inhalt transportieren, aber genauso auch in Unterhaltungsformaten, worüber ja der Channelmanager von ORF 2 einen tollen Abriss präsentiert habe. Es sei ganz klar zwischen der klassischen Herangehensweise in der Information – darüber gebe es nicht viel Diskussion – und der Herangehensweise in anderen Formaten zu differenzieren.

Zur Anregung von Nepp: Es gehe darum, wie man die besonderen Leistungen in diesem Bereich in Österreich darstellen könne. Da sei man auch gerade am Entwickeln eines Formats. Die klassische Belangsendung, also beispielsweise eine Firma zu porträtieren, werde speziell auf ORF 1 nicht der große Erfolg sein. Man sei also in der Entwicklung eines Formats mit einer sehr humorvollen Herangehensweise. Man versuche dabei, die Innovationsabteilungen von Firmen in eine Challenge zu bringen.

Es gehe da um eine humorvolle Weiterentwicklung von Formaten wie „Die Höhle der Löwen“. Das werde aber auf einer anderen Ebene stattfinden.

Es gebe in Österreich unglaublich erfolgreiche Firmen, Weltmarktführer, die man gar nicht kenne, Weltmarktführer bei Fensterhebern von Autos und Ähnliches. Da gebe es unglaubliche Innovationen. Man versuche, eine Möglichkeit zu finden, diese Exzellenz in einer Challenge vor den Vorhang zu bitten. Dabei werde man die Information gewissermaßen mitnehmen, aber eben gleichzeitig auch Erfolg beim jungen Publikum generieren.

HOFER meint zum Umgang mit dem Spannungsfeld der Anforderungen, so lasse sich der in der täglichen Arbeit von ORF 2 ganz gut darstellen. Es gelinge dort immer, die journalistische Unabhängigkeit in der Form zu wahren, insbesondere was die Information und die Magazine anlange. Bei Unterhaltungsformaten und fiktionalen Angeboten sei man sehr wohl in der Lage, dem Tourismusland Österreich Unterstützung zu geben. Das eine schließe das andere gar nicht aus, beides habe Platz, beides werde vom Publikum erwartet, und beides bieten gerade die großen Magazinsendungen, die nicht versteckt, sondern im Hauptabend ausgestrahlt werden, und die ebenfalls im Hauptabend ausgestrahlten Unterhaltungssendungen.

Das, was ein wenig fehle, und das nehme er aus dieser Diskussion mit, dass man auch in der Diskussionssendung „Im Zentrum“ immer wieder die Themen Gastronomie, Hotellerie, neue Wege, Trends etc. zum Anlass nehmen, um darüber breit zu diskutieren. Dasa werde er mit den Kolleginnen und Kollegen auch demnächst intensiv besprechen.

Kratschmar habe die große Tradition des „Schlosshotels Orth“ angesprochen. Er würde da durchaus auch den „Winzerkönig“ dazunehmen oder auch die Bezirksrichterin „Julia“. Man arbeite derzeit an einer ORF 2-Serie. ORF 2-Serienprodukte habe es in den letzten Jahren einfach in dieser Form nicht mehr gegeben. Das gehe aber nur dann, wenn man einen Partner finde. Es sei aber ehrlicherweise auch nur dann sinnvoll, wenn man in der Lage sei, alle diese Bilder, diese Geschichten zumindest in ein Nachbarland zu transportieren und auch die Finanzierbarkeit, einer solchen naturgemäß teuren Produktion sicherzustellen.

Ein herzliches Dankeschön auch noch an Walchhofer, für diesen Hinweis auf die Mountainbiker in der Wiese. Auf so etwas hingewiesen zu werden, sei immer wichtig. Das sei ein guter Hinweis für die nächsten Ausgaben. Das Nächste werde dann der „Winter in Österreich“ sein, und da werde man sich diese scheinbaren Kleinigkeiten, die aber dann offenbar größere Diskussionen auslösen, genauer beachten. Er bedanke sich für die entsprechende Sensibilisierung in diese Richtung. – Das nehme man sich vor.

STOLBA erklärt, dass es ihr Anliegen gewesen sei, den Tourismus als soziales Phänomen herzuzeigen, zu demonstrieren, dass es nicht nur darum gehe, vor der Türe zu stehen und sozusagen auf Gäste zu warten. Man habe wie jeder andere gesellschaftliche Bereich mit den vielfältigsten Herausforderungen zu tun. Natürlich gehe es auf der einen Seite, um mit Tatzauer zu sprechen, darum, Österreichbilder in die Welt hinauszutragen oder auch in Österreich herzuzeigen. Auf der anderen Seite gehe es natürlich auch darum, dass Tourismus eventuell auch als Teil einer Problemlösung wahrgenommen werde. Stichwort Social Entrepreneurship, Stichwort der Umgang mit den Themen Nachhaltigkeit, also ökologische, ökonomische und soziokulturelle Nachhaltigkeit. Sie denke, dass es da sehr viele Spannungsfelder gebe, die selbstverständlich durchaus auch journalistisch spannend und interessant sein könnten. In dem Sinne hoffe sie, dass ihr Input vielleicht ein bisschen etwas dazu beige-

tragen habe, in Zukunft, wenn es um diese Spannungsfelder gehe, auch an den Tourismus zu denken und darzustellen, was diese Branche an Innovationen, an Weiterentwicklung und auch an Haltung vorzuweisen habe. – Danke vielmals.

Der VORSITZENDE dankt Stolba für ihre Vorbereitung dieses Tagesordnungspunkts und ebenso auch allen Referenten und Referentinnen zu diesem Thema. Es sei ihnen gelungen, den Blick für dieses Thema für alle jene zu weiten, die keine Spezialisten für dieses Thema seien.

Bevor er dem Generaldirektor das Wort erteile, wolle er noch schnell einen formalen Punkt nachholen, nämlich die Genehmigung des Protokolls vom 4.3.2021. Er wolle also fragen, ob es dagegen Einwendungen gebe. Bislang sehe er da nichts. Dann sei zu fragen, ob das Protokoll damit genehmigt und damit auch freigegeben werden könne. – Auch dagegen habe sich kein Einwand erhoben.

Das Protokoll vom 4.3.2021 wird einstimmig genehmigt und seine Veröffentlichung auf der Website des Publikumsrats einstimmig beschlossen.

Damit sei das Protokoll so beschlossen; er bitte das Büro, es für die Website freizuschalten.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 3 der Tagesordnung „BERICHT DES GENERALDIREKTORS UND ALLGEMEINE PROGRAMMFRAGEN“ ein und bittet den Generaldirektor um seinen Bericht.

Der GENERALDIREKTOR führt aus: Darf ich versuchen, Zeit gutzumachen? Ich will Ihnen nur einen kurzen Überblick geben, wo wir zurzeit mit dem Unternehmen stehen. Das ist ja die letzte Sitzung vor dem Sommer. Der ORF ist wirtschaftlich auf Kurs. Wir haben das Jahr 2020 wie auch im Finanzausschuss berichtet wurde, mit konsequentem Kostenmanagement, zielgerichteten Programminvestitionen erfolgreich abgeschlossen. Damit konnten wir den befürchteten Werbeverlust deutlich reduzieren und insgesamt ein positives Ergebnis erzielen.

Bei den Werbern können wir gleich an die vorangegangene Diskussion anschließen: Zum Beispiel ist der Tourismus auch ein ganz wichtiger Werbetreibender. Danke auch an die anwesenden Vertreter. Wir haben Programmumfelder geschaffen, die auch stark für Werbung genützt wurden. Das war einer der Punkte, wodurch wir das Werbeergebnis gut drehen konnten.

Wir haben auch zu Beginn 2021 trotz Lockdown ein 1. Quartal, in dem wir mit der Werbung und damit insgesamt wirtschaftlich auf Kurs liegen und fürs Gesamtjahr trotz Krisenjahr ein leicht besseres Ergebnis erwarten, als wir ursprünglich geplant haben.

Wir haben, und das ist wichtig, das Unternehmen auch sicher durch die Coronazeit geführt, weil wir jetzt in diesen Tagen das betriebliche Impfen starten und durchführen und bis spätestens Mitte nächster Woche abschließen werden. Ein Danke an dieser Stelle an die Impfkoordinatoren der Bundesländer, wo wir in sieben Impfstraßen in den Bundesländern die Mitarbeiter der Landesstudios impfen werden. In Wien nutzen wir die Logistik der Stadt Wien und in Vorarlberg haben wir die Logistik des Landes Vorarlberg schon genutzt.

Wir haben aber nicht nur für die ORF-Mitarbeiter die Impfungen durchgeführt beziehungsweise sind dabei, sie durchzuführen, sondern wickeln das auch für 150 andere,

kleinere und große Medienunternehmen und 300 weitere Betriebe, insbesondere aus dem Zulieferbereich, der Filmwirtschaft etc. ab.

Wenn wir das fertig abgeschlossen haben werden, dann zählt vom Tag der Erstimpfung 22 Tage nach österreichischer Rechtsordnung, wo nach geltender Verordnungslage die Sicherheit des Impfstoffs eintritt. Gerechnet mit diesem Datum werden wir ab 15. Juni dann wieder schrittweise zum Normalbetrieb übergehen. Wir werden den Homeoffice-Betrieb, der uns jetzt die letzten Monate begleitet hat, dann wieder in den Normalbetrieb überführen, wobei wir die für diese Situation vorgeschriebenen Sicherheitsmaßnahmen natürlich fortsetzen werden.

Das ist schon wichtig, dass wir die letzten eineinhalb Jahre – jetzt auf Holz klopfen, dass nicht noch die letzten Tage etwas passiert – zwar natürlich auch Infektionsfälle im Unternehmen hatten, aber keine, die die Betriebssicherheit gefährdet hätten.

Beim ORF-Campus sind wir auch auf Kurs. Wir haben, weil ORF III jetzt nicht auch die Chance hatte, seine umfassenden Leistungen für Österreich und den Tourismus zu zeigen – das hätte dann noch länger gedauert – für ORF III moderne neue Räumlichkeiten im Bestandsgebäude realisiert. Beim Newsroomkomplex sind wir im Plan. Da ist jetzt schon die Außenhaut geschlossen und die Decken. Das wird wirklich ein spektakuläres, aber auch arbeitsfreundliches, sehr, sehr modernes Gebäude werden mit einer ganz modernen Technik. Wir sind mit den Baulichkeiten für das Ö1- und das Ö3-Gebäude im Plan. Das alles ist natürlich alles eng miteinander verbunden.

Wir sind mit den Kosten im Zeitplan und mit den Qualitäten auf Kurs.

Wir sind aber auch programmlich auf Kurs. Wir haben im Fernsehen mit unserer ORF-Flotte von Jänner bis April jetzt das beste Ergebnis der letzten 5 Jahre. ORF 2 steht auf einem langjährig gesehen sehr, sehr guten Wert, nur knapp unter den Marktanteilen des Vorjahrs, in dem die ersten Lockdownwochen natürlich noch mehr auf die Info durchgeschlagen haben. Erfreulich ist, dass sich ORF 1 stabilisieren konnte, vor allem natürlich durch den starken Wintersport, aber eben auch dadurch, dass wir mit der Formel 1 gepunktet haben, mit den „Vorstadtweibern“, einer Kaufproduktion zu Tschernobyl und „Starmania“ und den Kabarettsendungen.

ORF III hat noch einmal einen Sprung nach oben gemacht und das auch mit sehr starken Hauptabenden.

Da sind wir also gut unterwegs. Wir sind aber auch in der Informationsnutzung nach wie vor sehr gut unterwegs. Das Gallup-Coronabarometer über die wichtigsten Informationsquellen der Österreicher, weist in der Gesamtbevölkerung das ORF-TV und am dritten Platz dann Ö3 aus. Bei der unter-30-jährigen Bevölkerung ist es auch das ORF-Fernsehen gefolgt von Ö3. Das sind nur die Medien, die Gallup abfragt. Darauf haben wir keinen Einfluss genommen. Daher können wir auch zum Beispiel hier die Landesstudios nicht gesondert ausweisen, aber insgesamt zeigt es, dass nach wie vor wir das Informationsleitmedium in der Coronafrage sind. Die Coronainformation wird jetzt ja hoffentlich an Bedeutung verlieren.

Sie sehen das auch an den Reichweiten: Die durchgeschaltete „ZIB“ liegt jetzt nach wie vor wieder ganz stark über der 50 %-Schwelle, die „ZIB 2“ und die „Bundesland heute“-Sendungen sich sehr gut entwickeln. Auch bei den Unter-30-Jährigen liegt die „ZIB 1“, also bei den ganz Jungen die „ZIB 1“ mit einem Marktanteil von 41 % sehr gut liegt.

Wir haben mit „Starmania“ sehr erfolgreich das Showevent des Jahres durchgeführt, das vor allem bei den ganz Jungen sehr, sehr gute Marktanteile hatte. Das sind alles

Menschen, die nicht mehr täglich linear fernsehen, aber da sehr stark auch gelernt haben, dass man manchmal eben zu einem fixen Termin einschalten muss, weil man da etwas, was den Jungen auch ganz besonders wichtig ist, live erleben kann.

Wir haben es zum ersten Mal auch sehr umfassend mit Social-Media-Maßnahmen begleitet: TikTok, Insta, das klassische ORF ON etc. und hatten in der Finalwoche 60.000 Posts zu diesen „Starmania“-Finale und 435.000 Interaktionen. Das ist ein Weg im Rahmen unserer Strategie, den wir massiv weiter beschreiten sollen.

Beim Radio sind wir mit 74 % Marktanteil jetzt wiederum die erfolgreichste Radioflotte Europas sind. In der Gesamtbevölkerung liegen alle Sender sehr, sehr gut. Ö3 hat nur ein bisschen den Peak des Jahres 2019 nicht erreicht, weil 2020 die Autoradiounutzung eben deutlich schwächer gewesen ist und das eben zum Nachteil von Ö3 ist und umgekehrt zum Vorteil von Ö1, das mehr von der Nutzung zu Hause lebt. In der jungen Zielgruppe liegt Ö3 auf der 40 %-Marke, die auch werbestrategisch von großer Bedeutung ist.

Im Onlinebereich, das sind alle unser Onlineprodukte, orf.at, TVthek etc., haben wir obwohl wir 2020 naturgemäß einen Rekordzuwachs hatten, jetzt im 1. Quartal noch einmal zugelegt.

Wir haben die wichtigen strategischen Themen richtig adressiert mit der Strategie, die ich Ihnen das letzte Mal vorgestellt habe. Vor 2 Tagen hat es die Megafusion von Time Warner mit Discovery gegeben. Damit soll der zweitgrößte Medienkonzern geschaffen werden, um eben gegen Disney und Netflix bestehen zu können. Das heißt, es findet eine gigantische Konzentrationsbewegung statt. Dabei kommt es auch zu großen Wertvernichtungen. Wenn man beispielsweise weiß, dass die Warner-Gruppe von AT&T vor drei oder vier Jahren um 85 Milliarden Dollar gekauft wurde. Jetzt wurde sie nur im Wert von 43 Milliarden Dollar in dieses neue Joint Venture eingebracht. Bei Discovery sieht es ähnlich aus. Discovery hat zum Beispiel mit Unsummen von Geld, das nie zurückzuerzielen ist, die Olympischen Spiele gekauft, die sie jetzt ökonomisch nicht wirklich nutzen können. Daher suchen die ihr Heil jetzt in Fusionsbewegungen. Das wiederum bedeutet, dass wir in Zukunft mit noch größerer Plattformkonkurrenz konfrontiert sein werden. Daher müssen wir auch trachten, unseren Weg vom Public Broadcaster, vom Senderbetreiber Fernsehen und Radio zu einer Public-Service-Plattform werden müssen. Diesen Übergang habe ich Ihnen ja bereits vorgestellt. Wir müssen dabei aber hybrid vorgehen, wir müssen selber unseren Player vorantreiben, wir müssen im Social-Media-Bereich aktiv sein, und wir müssen natürlich auch die klassischen Sender entwickeln und auf hohem Niveau halten. Wir müssen neue Programmiererlebnisse schaffen.

Ö3 hat eine ganz große Jugendumfrage durchgeführt, „Generation Corona“ und wir haben in dieser Umfrage, an der sich über 30.000 Jugendliche beteiligt haben, eine Zusatzfrage für unseren Public Value-Bericht gestellt, die 4.500, also ein sehr großes Sample von 16- bis 25-Jährigen, beantwortet haben, nämlich was sie vom ORF im Digitalbereich erwarten. Da sei nicht überraschend, doch in der aufgetretenen Deutlichkeit schon sehr wichtig, dass 75 % der Jungen sagen, dass sie eine Präsenz des ORF und seiner Angebote im Social-Media-Bereich wollen. Wir haben das ja auch umgesetzt und verzeichneten im vergangenen Jahr ein sehr, sehr starkes Wachstum bei unseren Social-Media-Auftritten. Der erfolgreichste Auftritt sei „ZIB“-Insta, das wir vor nicht einmal zwei Jahren gestartet haben und das jetzt mit 722.000 Followern das stärkste österreichische Newsangebot auf Insta, aber damit zugleich auch im Social-Media-Bereich insgesamt geworden ist. Das ist also wirklich eine sehr, sehr erfolgreiche Innovation.

Wir haben uns jetzt dazu entschlossen, das auf die noch jüngere Plattform, nämlich TikTok, zu erweitern und eine „ZIB“-TikTok zu entwickeln. Es handelt sich dabei um einen TikTok-Auftritt aus der „ZIB“ heraus, aber natürlich maßgeschneidert für TikTok. Das wird jetzt ausgearbeitet, weil es eben sehr stark den Wünschen der Jugend entspricht. Wir sehen auch bei Insta, dass wir über diese Präsenz in Instagram auch stark Publikum interessieren können, sich dann unsere Sendungen auch linear oder non-linear anzusehen.

Selbstverständlich verstehen die Jungen gar nicht, dass es keine zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit gibt. 74 % der Jungen finden so, wie auch wird das tun, dass diese absurde 7-Tage-Regelung rasch geändert werden sollte. Um zu illustrieren, worin wir durch die 7-Tage-Regelung beschnitten werden, so gilt diese zum Beispiel eben auch für europäische Kooperationen. Wir sind zum Beispiel eingeladen zu einem gemeinsamen Mediathekprojekt, der European Collection von ARD, ZDF, France Television und SRG mitzumachen. Das wird um Arte herum entstehen, bei dem wir ja Partnersender sind. Wir können daran aber nicht teilnehmen, weil wir dafür Online-Only-Content aus den Bereichen Dokumentation, Naturdokumentation und Reportage zur Verfügung stellen müssten, und das natürlich unbegrenzt. Das dürfe man allerdings nicht. Wenn es also darum geht, noch stärker ins europäische Umfeld auszustrahlen, brauche man einfach mehr Bewegungsfreiheit.

Natürlich sind wir bereits an europäischen Medienplattformen beteiligt mit 3sat, das wahrscheinlich die größte Bühne für österreichische Natur und Kultur im europäischen Raum ist, gefolgt von Arte, bei dem wir auch Partnersender sind. Wir können da den vorhin zum Thema Tourismus diskutierten Aufgaben eben nur zum Teil, nur linear nachkommen.

Was bei der Befragung der Jungen auch herausgekommen ist – und das ist auch keine marktforschend inspirierte Befragung, sondern eine tatsächliche 1:1-Interaktion mit Jugendlichen gewesen –, dass sie eben auch stärker interaktive Komponenten und Elemente vom ORF verlangen. Daher arbeiten wir auch nach wie vor daran. Das sei hier nur als Ceterum Censeo immer wieder gesagt. Online First, Online-Only-Use, Unlimited Use, was die zeitlichen Fristen anlangt, und Interactivity muss uns der Gesetzgeber jetzt möglichst bald ermöglichen.

Zum Abschluss die zukunftsichernden Projekte: Es geht um Antworten auf das Postpandemiezeitalter, und zwar sowohl wirtschaftlich, denn momentan laufe es zwar gut, aber wir sehen natürlich trotzdem auf mittlere Frist große Veränderungen in der Werbung auf uns zukommen. Das trifft jetzt momentan vor allem die Privatsender, die im Fernsehen auf ganz junges Publikum gesetzt haben, während wir vom Alter her mehr auf mittleres, durchschnittliches Publikum ausgerichtet sind. Daher sind wir nicht so sehr davon betroffen. Wir werden auch wegen der guten Umfeldler, die wir bieten, bei der Fernsehwerbung stark profitieren. Man wird allerdings erst sehen, wie sich das dann ab Herbst tatsächlich entwickeln wird, und wir müssen uns darauf vorbereiten.

Wir müssen jetzt dann auch inhaltlich und programmlich schauen, wie wir von dieser starken und wichtigen Coronaberichterstattung in allen Bereichen dann wieder in eine größere Bandbreite kommen. Da wird es vor allem auch um die Stärkung der internationalen Berichterstattung gehen, weil wir natürlich in den letzten Monaten ganz, ganz stark Sendeplätze mit Coronainformation gefüllt haben.

Wir müssen das Campusprojekt finalisieren und eben das multimediale Operating Model in die Realität umsetzen. Es geht ja nicht nur um die baulichen und technischen Anlagen, sondern vor allem darum, wie dort dann das journalistische Arbeiten

abläuft. Das werden wir in den nächsten Monaten konkret umsetzen, sodass es dann Ende 2022, Anfang 2023 im Vollbetrieb funktionieren wird. Das ist der größte Kulturwandel in der Geschichte des Unternehmens, und das müssen wir jetzt sehr aktiv managen.

Bezüglich der Produktionen für den ORF haben wir jetzt mit der österreichischen Filmwirtschaft ein Abkommen abgeschlossen. Wir wollen unser Produktionsvolumen von knapp über 100 Millionen € im Jahr für die nächsten 3 Jahre fortschreiben. Damit wollen wir diesem wichtigen Produktionsbereich auch mehr Sicherheit geben. Im Gegenzug versuchen wir damit auch für uns die Verfügbarkeit von gutem fiktionalen Content zu sichern.

Im Bereich der Sportrechte stehen wir natürlich vor großen Herausforderungen, weil da ein intensiver Wettbewerb gegeben ist. Wir konnten jedoch das, was wir unbedingt wollten, zu 100 % sichern. Wo es nicht anders geht, gehen wir auch mit Drittanbietern Kooperationen ein, um nicht gar nichts zu haben. Dass wir damit ganz gut fahren, zeigt sich jetzt bei der Formel 1, die wir uns jetzt ja mit ServusTV teilen. Der Start war sehr, sehr gut. Die Formel 1-Saison funktioniert jetzt auch bei uns in der Abwechslung mit ServusTV sehr, sehr gut. Wir haben dazu auch eine Formel 1-Begleitsendung entwickelt. Das „Formel 1 Motorhome“, die wir an den Tagen senden, an denen wir die Formel 1-Übertragung nicht haben, trotzdem in der Sportinformation sehr stark sind.

Beim Fußball gab es von ServusTV eine sehr intensive Konkurrenz. Da haben wir darauf gesetzt, dass wir der stärkste Medienpartner der österreichischen Nationalmannschaft, des ÖFB bleiben. Das ist auch gelungen, dass bis 2028 zwar nicht mehr alle, aber 2/3 der ÖFB-Länderspiele und die Hälfte der Qualifikationsspiele bis 2028 bei uns sein werden.

Nicht mitgehen konnten wir bei den EMs 2024 und 2028, da hat ServusTV auch das ganze Geld auf diese beiden Wettbewerbe gesetzt und ein x-faches von dem geboten, was wir dafür bis jetzt bezahlt haben. Die wichtigen ÖFB-Länderspiele haben wir uns allerdings sichern können.

Für uns ist der Wintersport der wichtigste Bereich, der ORF 1 fast vier Monate im Jahr maßgeblich prägt und trägt. Da haben wir uns schon alle Rechte außer Österreich und Schweiz gesichert. Derzeit läuft die Ausschreibung der Rechte für die Schweizer Rennen und der ÖSV-Rennen für die nächsten Jahre. Das wird sich in den nächsten Tagen entscheiden. Wir haben uns da sehr bemüht und hoffen, dass wir diese langjährigen Partnerschaften auch werden fortsetzen können.

Das Projekt Player habe ich Ihnen bereits vorgestellt. Es geht um neue Inhalte und eine neue Userexperience. Ohne das wird es bei Medien in der Zukunft nicht gehen.

Das Projekt Next Generation habe ich Ihnen noch nicht genauer vorgestellt. Der ORF muss in den nächsten Jahren 500 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ans Unternehmen binden, hereinholen und entwickeln. Es geht dabei um Journalismus und Programmgestaltung, aber eben auch Technologie und IT und modernes Medienmanagement. Dafür haben wir drei Trainee-Programme gestartet., die ungefähr die Hälfte dieser 500 neuen Mitarbeiter ausbilden werden. Zur anderen Hälfte der Kräfte werden wir auf anderen Wegen kommen.

Ihm und Hofer sei die Wissenschaftsberichterstattung sehr wichtig. Ab 28. Mai werden wir freitags wöchentlich ein Wissenschaftsmagazin mit dem Romy-Preisträger Günther Mayr starten. Wir haben das Projekt edutube verlängert. Wir sind damit Partner für die Bildungsplattform des Bildungsministeriums. Wir haben das vorige

Jahr unter dem Einfluss der Coronanotwendigkeiten – Stichwort: Distance Learning – sehr rasch umgesetzt, technisch die ORS und programmlich die Wissenschaft des Fernsehens. Das ist gut gestartet und gut angekommen. Wir erreichen damit immerhin 59.000 User, die 33.000 Bildungsinhalte genutzt haben. Das Projekt haben wir jetzt mit dem Ministerium verlängert.

Wir hatten trotz Pandemie die erfolgreichste „Licht ins Dunkel“-Aktion in der Geschichte mit erstmals über 20 Millionen € Ergebnis. Das haben wir erreicht, weil wir zusätzlich mit einer „Licht ins Dunkel“-Gala und Maßnahmen in der Information zu „Licht ins Dunkel“ über das ganze Jahr verteilt, zusätzliche Akzente gesetzt haben. Das ist uns sehr wichtig.

Wir haben eine 50:50-Challenge gestartet. Das ist eine BBC-Aktion, die wir übernommen haben. Diese Aktion soll dafür sorgen, dass Frauen ihrem Anteil an der Bevölkerung entsprechend auch maßgebend unsere Bildschirme prägen. Es handelt sich dabei um keine zentrale Aktion, sondern die Redaktionen wetteifern in dem Bereich bis eben ein Frauenanteil von 50 % erreicht wird.

Wir haben uns sehr gefreut, dass wir bei der ROMY-Verleihung doch mit sehr, sehr vielen Preisen bedacht worden sind. Sie gingen an Menschen, die sozusagen erstmals die ganz große Bühne betreten haben, wie beispielsweise Günther Mayr, der natürlich die ROMY für die Information bekommen hat. Kristina Inhof, die wir im Sport entwickelt, aber dann eben auch bei „Dancing Stars“ eingesetzt haben, hat eine ROMY gewonnen und auch Philipp Jelinek mit seinem Lockdownformat, das wir jetzt aber fortführen werden, nämlich das morgendliche Turnen. Die anderen ROMY-Gewinner waren unsere Schauspielstars. – So viel zur allgemeinen Situation. Danke.

Der VORSITZENDE dankt dem Generaldirektor für dessen Ausführungen.

SCHENK kündigt zwei Feedbacks zum Programm an. Die Sozialreportagen des ORF seien einfach großartig. Es habe aufgrund der Coronasituation, der dadurch beschleunigten sozialen Krise sehr viele Sozialreportagen gegeben. „Am Schauplatz“, „Thema“, „Menschen & Mächte“, „Dok 1“, „Moment“ auf Ö1 oder auch „Journal Panorama“. Sie hätten dabei viele Leute sozusagen begleitet beziehungsweise dazu angeregt, sich mit der Schilderung ihrer schwierigen Situation zur Verfügung zu stellen. Das Feedback dazu von den Leuten sei sehr, sehr gut, und das sei keineswegs selbstverständlich. Es sei für die Leute, die die verschiedenen Probleme hätten, nicht so einfach, sich dafür zur Verfügung zu stellen, ihre Geschichte zu erzählen. Wenn so etwas dann gelinge und das Gegenteil eines Sozialpornos sei, was man ja aus der Medienlandschaft durchaus auch kenne, wenn es also gelinge, die Lage dicht zu beschreiben und auch bei den betroffenen Personen das Gefühl auszulösen, dass sie mit und in ihren Problematiken richtig gesehen werden, finde er das einfach großartig. – Das wolle er einfach einmal als Feedback und auch als Dank gemeint sagen.

Die politische Satire sei ein wichtiger Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Darüber seien sich wohl alle hier einig. Das sei manchen vielleicht unbequem, sei aber wichtig, weil es Dingen auf den Grund gehe und sie auf den Punkt bringe, wie das andere Formate nicht so leicht könnten. In dem Zusammenhang würde ihn das weitere Schicksal der Sendung „Gute Nacht, Österreich!“ mit Peter Klien interessieren. Das sei ja nicht ganz klar gewesen. Er habe von vielen Seiten gehört, dass das interessant gewesen sei, dass auch der zweite Sendeplatz dann der bessere gewesen sei und die Sendung auf diesem Sendeplatz auch mehr angenommen worden sei. Da sei seine Frage einfach, wie es damit weitergehen werde.

KARMASIN meint, es werde wohl niemanden wundern, wenn er als jemand, der den Bereich Wissenschaft zu vertreten habe, um Differenzierung bitte, wenn es um die verschiedenen Umfragedaten gehe. Das habe auch Marboe angesprochen. Seine Anregung wäre da jedenfalls, zwischen Wissenschaftsberichterstattung und politischer Berichterstattung zu unterscheiden. Ihm sei bewusst, dass in der Coronapandemie auch die Wissenschaft politisiert worden sei und dass auch wissenschaftliche Erkenntnisse politisiert würden, wogegen er sich ja immer sehr stark ausgesprochen habe. Er sei auch in der diesbezüglichen Berichterstattung für eine Differenzierung.

In der politischen Berichterstattung mache der ORF seine Sache dann gut, wenn alle Seiten gleich unzufrieden seien, wenn also die Opposition sage, dass sie zu schlecht und zu wenig vorkomme und die Regierung zu wenig kritisiert werde, und die Regierung sage, dass sie zu viel und zu sehr kritisiert und nicht respektvoll genug behandelt werde. Wenn das also der Fall sei, dann sei davon auszugehen, dass es der ORF ganz gut mache. Dazu gebe es auch sehr unterschiedliche Umfragedaten.

Bei der Wissenschaftsberichterstattung sei hingegen die Glaubwürdigkeit und die Differenzierung sowie die Bekanntgabe der Informationsquelle nach wie vor gut. In diesem Sinne wolle er auch ausdrücklich begrüßen, dass es nunmehr ein Wissenschaftsmagazin gebe. Aus der Perspektive des Vertretungsbereichs Wissenschaft wolle er den nunmehr gefundenen Sendungsplatz eindeutig begrüßen. Die Sendung „konkret“ sei sehr wichtig, aber man könne den einen Tag gut für die Wissenschaft öffnen. Das schmälere ja die Bedeutung der anderen Bereiche nicht, sondern eröffne vielmehr, so wie er das sehe, ganz im Gegenteil für das Publikum, das auf dem Sendepplatz zuschauen, sich auch für Wissenschaft zu interessieren. Die Daten, die ihm zur Verfügung stünden, zeigten deutlich, dass gerade in dem Segment, das auch vom Alter her „konkret“ gerne ansehe, das Interesse vor allem an medizinwissenschaftlichen Themen sehr hoch sei. Er denke auch, dass mit Herrn Mayr jemand gefunden worden sei, der diesem Publikum diese Themen auch eröffnen könne. Das sei also eine Chance, Publikum, das auch sonst auf diesem Sendepplatz sei, für die Wissenschaft abzuholen, was jedenfalls sehr, sehr zu begrüßen sei.

Vielleicht wäre es auch im Sinne der Multimedialität und auch des neue geplanten multimedialen Newsrooms natürlich auch den Bereich Wissenschaft in dieser Multimedialität abzubilden und mitzudenken. So erfreulich es sei, dass es nunmehr am Freitag ein Wissenschaftsmagazin geben werde, denke er dennoch, dass auch dafür eine multimediale Begleitung eben auch auf allen anderen Plattformen, die sich ja bei der Kooperation zum Distance Learning auch als sehr erfolgreich erwiesen hätten, anzudenken.

MARSCHITZ nimmt darauf Bezug, dass der Generaldirektor bei den strategischen Herausforderungen auch den großen Konzentrationsprozess durch den Zusammenschluss der Mammutunternehmen in der Medienbranche erwähnt habe. Er wolle da nach der strategischen Antwort des ORF auf diese Prozesse fragen. Er frage sich zum Beispiel, ob es nicht Teil dieser strategischen Antwort sein müsste, dass sich beispielsweise die europäischen Öffentlich-Rechtlichen stärker zusammenschließen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Eventuell sei man jedoch auch in einem solchen Zusammenschluss nur ein Leichtgewicht gegen diese Mediengiganten.

Wrabetz habe in seinem Vortrag die Reichweitzahlen erwähnt und auch, wie viele sich den ORF auf den sozialen Medien anschauten und so weiter. Er wolle in dem Zusammenhang nach der Validität dieser Reichweitzahlenangaben fragen. Man habe da früher schon über die sogenannten Touchpoints gesprochen, mit denen man sozusagen diese Kontakte auf den verschiedenen Kanälen integrieren könne. Davon sei

in letzter Zeit wieder weniger die Rede gewesen. Er wolle daher fragen, inwieweit diese einzelnen Reichweitenangaben überhaupt noch eine valide Größe seien.

ZIMMER dankt dem Generaldirektor vielmals für die Präsentation. Kollege Karmasin habe das Thema Wissenschaftssendung bereits angesprochen. Es sei schön, dass man mit Günther Mayr so quasi auch einen Scobel habe und nicht nur 3sat. Mutmaßlich werde der noch breitenwirksamer und verständlicher Wissenschaft vermitteln können. Sie als Publikumsrat freuten sich über diese Sendung, die man schließlich auch schon lange gefordert habe. Als Verbrauchervertreterin könne sie sich in dem Zusammenhang nur in der Frage des Sendeplatzes stark machen. Ihre Freude über diesen Sendeplatz sei daher getrübt, wenn dafür jetzt eine bewährte Konsumentensendung mit einem wirklich, wirklich großen Stammpublikum weichen müsse.

Man habe im Konsumentenausschuss, und damit greife sie ein wenig der Kollegin Moser vor, bilanziert, dass es eigentlich viel mehr Service- und Lebenshilfethemen als Sendezeit gebe. Gerade in schwierigen Zeiten habe man neben den unbestreitbaren Bedarf an gut vermittelter Wissenschaft, vor allem aber auch einen Bedarf, Menschen mit Lebenshilfebeiträgen dabei zu unterstützen, ihren Alltag zu bewältigen, soziale und arbeitsbezogene Themen zu behandeln. Der inhaltliche Bogen sei da durchaus weit gespannt. Die Lebensumstände würden immer komplexer werden, während die Sendezeit dafür relativ knapp bemessen sei. Das sei das Fazit des Konsumentenausschusses gewesen.

Kollege Hofer habe sich netterweise Zeit für den Ausschuss genommen und habe zugestanden, dass damit ein Fünftel der Sendezeit der Verbrauchersendung „konkret“ verloren gegangen ist. Hofer habe jedoch auch gemeint, dass damit nicht unbedingt auf ein Fünftel der Inhalte verzichtet werden müsse, weil sich auch andere Formate künftig vielleicht noch verstärkt solcher Servicethemen annehmen könnten

Dennoch meine sie, dass die Sendung „konkret“ ihre Berechtigung habe und eigentlich nicht der Wissenschaftssendung geopfert werden sollte. Um zu einer Win-Win-Situation für beide zu kommen, sollte man ein paar Fragen stellen, nämlich die nach den Zahlen und Fakten, die dazu geführt hätten, dass man gerade diesen Sendeplatz gewählt habe. Man habe in der Vergangenheit gelernt, aber das könne sich durchaus in der Zwischenzeit verändert haben – das wäre die zweite Frage – dass zu dieser Sendezeit an einem Freitagvorabend, wenn sich also jüngere Menschen ausgehört machen würden, vorwiegend SeniorInnen vor den Fernsehapparaten sitzen würden, es also an diesem Sendeplatz ganz konkret ein höheren weiblicheren Anteil von Menschen höheren Alters gebe.

Daran knüpfe sich dann ihre dritte Frage, ob über dieses Stammpublikum auf diesem Sendeplatz hinaus zusätzliches Zielpublikum gewonnen werden solle und wie das gelingen könne.

Ein weitere Frage wäre, ob man sich sorgen müsse, dass die Ressourcen, die der Redaktion zur Verfügung stünden, gekürzt werden würden, oder ob sich die Redaktion auch weiterhin mit ihren ungekürzten Ressourcen in andere Sendegefäße werde einbringen können.

Eingedenk dessen interessiere sie, dass Herr Schächter bei der Präsentation seines Public-Value-Gutachtens nicht das letzte, aber das vorletzte Mal gesagt habe, dass man ein Auge auf Service und Lebenshilfe haben solle, denn über den zeitlichen Verlauf hinweg würde es jedenfalls nicht mehr werden. Daher würde sie auch interessieren, wie viel Zeit in den verschiedenen Jahrgängen diesem so wichtigen Thema gewidmet worden sei.

Was es freundlicherweise von den Kollegen des Programmausschusses auch gegeben habe, die ebenfalls angeregt haben, sich des Themas faktenbasiert anzunehmen, ob mit diesem Sendeplatz wirklich ein idealer gefunden worden sei. Für sie wäre es einfach wertvoll, wenn man diesen bewährten Sendeplatz von „konkret“ beibehielte und dieser wunderbaren künftigen Sendung einen Sendeplatz mit jüngerem Publikum beiderlei Geschlechts finden könnte.

Um mit etwas Positivem abzuschließen: Sie sei von der gestrigen „Dok 1“ über Singen im Lockdown ganz angetan gewesen. Die Sendung mit Hanno Settele sei wahrscheinlich mit geringem Etat erstellt worden, habe aber reihum großes positives Feedback ausgelöst. Dokumentationen wie „Der talentierte Herr Pucher“ seien andererseits ein bisschen eine Realsatire oder ein Sittengemälde über unsere Banklandschaft. Auch dazu könne sie nur gratulieren.

Sie hoffe, dass man diese Platzentscheidung für die Wissenschaftssendung noch einmal überdenke.

Der VORSITZENDE sagt, dass er, bevor er dem Generaldirektor das Wort erteile, auch zur vortägigen Dokumentation in ORF 2, „Menschen & Mächte“ über die Phoenix Bank gratulieren wolle, die eine sehr, sehr gute Dokumentation gewesen sei.

WRABETZ dankt für die anerkennenden Worte von Schenk und jetzt auch seitens des Vorsitzenden und anderer zu den Sendungen.

Man habe jetzt einmal für den Herbst vorgenommen, sich eine Weiterentwicklung des Formats zu überlegen. Man wolle gemeinsam mit Klien schauen, was man aus den Erfahrungen mit der ersten Staffel tun könne. Man werde trachten, dann im nächsten Jahr ein zweites satirebasiertes Format neben „Willkommen Österreich“ auf Sendung bringen könne.

In Frage der Reichweite gebe es natürlich eine Vielzahl von Medien und eine Vielzahl von Messmethoden. Es gebe nur eine einzige medienübergreifende Messmethode, das sei die von ihnen entwickelt Touchpointstudie, die umfragebasiert sei, und bei der man dann immer wieder die Einzelmessungen auf Basis unterschiedlicher Messsysteme mit den Touchpoints verschneiden müsse. Es zeige sich da zum Beispiel auch, dass die konkreten Messungen, die im Bereich Social Media ja „fast naturwissenschaftlich“ möglich seien, weil eben jeder Klick gemessen werden könne, in der umfragebasierten Touchpointsystematik der Anstieg, der dann darin ebenfalls zu bemerken sei. Die Systeme seien für unterschiedliche Zwecke teilweise unterschiedlich, sie müssen dann jedoch auch zusammenpassen, und das würden sie dann auch tun.

Natürlich habe man sich die Frage sehr intensiv gestellt, auf welchem Sendeplatz man so etwas starten wolle. Nach wirklich intensiven Diskussionen und Analysen habe man sich schließlich dazu entschlossen, das jetzt einmal auf diesem Sendeplatz zu platzieren. Ja da nutze man einen gut gelernten Sendeplatz, auf dem die Vorläufersendung funktioniere und die Nachfolgesendung funktioniere und man auf Anhub mit einem starken Publikumszuspruch rechnen könne, den man ja wolle. Man habe sich dazu entschlossen, das beispielsweise nicht auf dem früheren Sendeplatz von „Modern Times“ um 22.30 Uhr zu platzieren, sondern das ganz bewusst im Vorabend zu platzieren. Wir haben das jetzt auch mit einer Art Vorläufersendung zum Thema Seuchen und Virusentwicklung auch mit Günther Mayr gesehen, die am vergangenen Sonntag, am Spätnachmittag auf ORF 2 gelaufen sei. Das habe sehr gut funktioniert. Der Vorabend sei also schon ein guter Sendeplatz.

Ja, er habe vor mittlerweile doch schon mehr als fast 15 Jahren „konkret“ als sehr erfolgreiche Innovation eingeführt, ein ausschließlich den Themen Konsumenten- und Verbraucherschutz gewidmetes Magazin. Es sei auch erfolgreich; es werde jedoch nicht weniger erfolgreich sein, wenn es eben nur an vier Tagen ausgestrahlt werden werde. Im Gegenteil, dann sei auch eine gewisse Konzentration der Themen, eine intensivere journalistische Befassung mit ihnen möglich. Man belasse die Redaktion gleich, obwohl sie eben eine Sendung weniger pro Woche produzieren werde. Die Redaktion sei da bisher schon sehr, sehr gefordert gewesen, weil sie nicht allzu groß sei. Das müsse man auch dazusagen. Daher glaube er, dass man mit gleicher Kapazität noch bessere Sendungen an den vier Tagen machen werde können.

Man wolle im Übrigen Konsumententhemen insgesamt stärken. Man habe eben zum ersten Mal ebenfalls erfolgreich im Hauptabend eine „konkret Spezial“-Sendung gemacht, die ebenfalls sehr gut funktioniert habe. Das könne auch ein Vorbild sein, dass man das dann sozusagen mehrmals im Jahr zu einer noch besseren Sendezeit mache.

Man habe Konsumententhemen jetzt auch ganz stark zum Beispiel in der Morgenleiste „Guten Morgen Österreich“, das sich ja sehr gut entwickle und in der eben auch oft Experten zu den Themen aus dem Bereich des Konsumentenschutzes und für die Arbeitswelt zu Wort kommen würden. Das Thema werde also künftig nicht zu kurz kommen.

Man werde jetzt auch damit beginnen, die Konsumentenredaktionen von Fernsehen, Radio und eben Online zusammenzuführen, wodurch sich auch Synergien ergeben würden. Auch in den Bereichen der Multimedialität und des Players würden sich zusätzliche Möglichkeiten ergeben, ihre Inhalte zu verbreiten.

Insgesamt stünde man bei vielen Fragen immer wieder vor der Entscheidung, dass man das Raum-Zeit-Kontinuum manchmal durchbrechen müsse, weil man die Prime-time-Zeitzone mit sehr vielen, sehr guten Programmen gefüllt habe, aber in Zukunft noch mehr Inhalte haben werde, die dann einfach nicht in diese beschränkten Sendezeiten hineinpassen würden. Daher würden die dann auch zusätzlich, ergänzend im Player ihren Platz bekommen. Das sei ja eine der Stärken der Plattformen, dass sie mehr Inhalte anbieten könnten, als in ein 24-Stunden-Programm hineinpassen beziehungsweise sogar in mehrere 24-Stunden-Programme hineinpassen würden. Deswegen seien die Plattformen ja schließlich beim jungen Publikum sehr, sehr attraktiv, weil dieses ja immer weniger daran zu gewöhnen sein werde, sich einmal in der Woche zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Sendung anzuschauen. Sie wollten es vielmehr dann nutzen können, wann sie das wollen würden.

Karmasin habe die engere Vernetzung der aktuellen Wissenschaft angesprochen, was man im Zuge des Standortprojektes auch vorhabe. Bei der Wissenschaft denke er nicht daran, sie insgesamt zusammenzulegen, wie er das beispielsweise bei der Religion gemacht habe, was sehr erfolgreich gewesen sei. Die Hörfunkwissenschaft sei eben doch sehr, sehr stark mit dem Kernprogramm von Ö1 verbunden sei. Auch seien die Funktionsprinzipien eines „Radio-Kollegs“ und einer „Universum“-Sendung seien eben doch auch sehr, sehr unterschiedlich seien. Dort würde eine Zusammenlegung also wahrscheinlich wenig Sinn machen. In der aktuellen Wissenschaft sehe er das jedoch sehr wohl. „Science“ könne ausgebaut werden, und erstmals werde man auch im Fernsehen ein wöchentliches Magazin haben. Im Rahmen von „Topos“, die die Kultur-, Wissenschafts- und Religionsplattform im Rahmen des Players sein werde, werde es viele zusätzliche Möglichkeiten geben, die man aber nur dann

bespielen werde können, wenn die Redaktionen auch alle eng zusammenarbeiteten. Da würden auch schon erste Modelle dafür erprobt.

Er wüsche den Kolleginnen und Kollegen und Günther Mayr viel Erfolg mit dem Start des Wissenschaftsmagazins. Man werde das sicherlich dann, wie alles, was man tue, nach einiger Zeit evaluieren, ob es auf diesem Sendeplatz gut funktioniere, ob man es noch einmal verändern solle, ob die Marke „konkret“ darunter leide etc. Das werde man tun. Das habe man auch gelernt und gesehen. Wenn man irgendwo programmlich einen Weiterentwicklungs- oder Veränderungsbedarf sehe, dann werde man das auch tun.

Die Kooperation der öffentlich-rechtlichen Sender in Europa sei ein äußerst wichtiger Punkt. Er erwarte sich da keineswegs, dass man da quasi einen öffentlich-rechtlichen Anbieter in Europa werde schaffen können. Das passe nicht zum europäischen Lebensmodell, aber in bestimmten Bereichen könne man gemeinsame zusätzliche Plattformen schaffen.

Vor zwei Wochen habe er mit den deutschsprachigen Kollegen besprochen, dass man im Bereich der Kulturplattformen, also im digitalen Bereich eine Chance sehe, das einmal rund um „Topos“, „fidelio“ etc. auf europäischer Ebene zu probieren. Dort habe man dann als europäischer Anbieter unter Umständen eine Chance, weil einfach die globalen Plattformen im Kulturbereich noch nicht so aktiv seien.

Das Gleiche gelte im Rahmen der EBU im Informationsbereich, wo man jetzt den Informationsaustausch, den man im Fernsbereich ja seit Jahrzehnten sehr erfolgreich habe, noch einmal durch Austausch von Informationsvideos etwa nach Art unserer APA-Videoplattform mit den anderen österreichischen Medien verstärken wolle, um so noch mehr Videos für ihre digitalen Plattformen zu bekommen.

Das seien also einzelne Initiativen. Er denke, dass es aber auch darauf ankommen werde, dass die Europäische Union, die das jetzt ja bereits angekündigt habe, sich diesem Thema verstärkt annehmen sollte, wie man hier eine European Public schaffen und unterstützen könne. Das sei also jetzt bei der Kommission und auch den Regierungen angekommen. Dabei sollten und müssten die Öffentlich-Rechtlichen eine maßgebliche Rolle spielen, das sei durchaus ein Thema, das man auf europäischer Ebene vorantreiben könne und solle. Es gebe natürlich unterschiedliche Geschwindigkeiten. Das Beispiel European Collection, das er vorhin gezeigt habe, sei so etwas. Da könne der ORF allerdings aus rechtlichen Gründen nicht mit. Bei anderen Dingen könnten andere technologisch nicht mit. Die Diversität Europas sei da also durchaus nicht immer ein Nutzen. Nichtsdestotrotz sei das ein ganz wichtiges Thema. Man dürfe sich da keine einzelne, einzige Plattform vorstellen, sondern letztlich eine Vernetzung von unterschiedlichen Plattformen europäischer öffentlich-rechtlicher Sender.

MERNYI dankt dem Generaldirektor herzlich für die Präsentation. Es sei immer ein strategischer Fehler sich nach Zimmer zu Wort zu melden, weil sie schon sehr viel die Wissenschaftssendung und zu den Bedenken hinsichtlich des Sendeplatzes, die er teile, gesagt habe. Er sei dem Generaldirektor sehr dankbar, der gesagt habe, dass es ein ehrliches gemeinsames Hinblicken auf die Zahlen und den Erfolg der Wissenschaftssendung geben werde. Er denke auch, dass man sich das nach einer gewissen Zeit gemeinsam anschauen sollte. Das sei seiner Meinung nach eine gute Vorgangsweise, das dann gemeinsam zu evaluieren. Er sei besonders froh, dass man diese Wissenschaftssendung nunmehr habe. Auf der Liste dessen, was man immer schon umgesetzt sehen wollte, könne man nunmehr die Wissenschaftssen-

dung streichen, während das Medienmagazin weiterhin dort aufblinken könne. Es sei ein sehr wichtiger und guter Schritt, der hier gemacht worden sei.

Er wolle zu allen Aktivitäten im Social-Media-Bereich gratulieren. Was sich da auf Insta abspiele, sei wirklich sensationell. Wenn man dann auch noch sehe, wie die ganz Jungen dort ORF-Geschichten mitverfolgten und mit ihren eigenen Worten mitkommentieren würden, so laufe das super. Die „Zeit im Bild“-Sager, die dort ausgespielt würden, echt super. Besonders freue ihn, dass, wenn man auf Webseiten von anderen Magazinen, der Zeitungen schaue, seien dort die Highlights von „ORF 2“, auch der Interviews dort präsent seien, so schaffe es der ORF da wirklich, auch vermittelt über andere Anbieter zu wirken und damit wirklich zu einer sehr guten Reichweite zu kommen. Man habe ja auch die Zahlen gehört, wie viele Leute sich das anschauen würden. Gratulation! Das sei also wirklich eine Erfolgsgeschichte.

Es habe in den letzten Tagen viel Kritik daran gegeben, dass der ORF den Parteitag oder wie auch immer das auch heißen möge der Jungen ÖVP in der TVthek gestreamt habe. Er teile diese Kritik nicht. Er finde es super, dass damit ein Weg durch den beschritten werde, sodass auch die Jugendorganisationen die Möglichkeit hätten, ihre wesentlichsten Veranstaltungen auf der Plattform des ORF zu sehen. Das sei auch ein Beitrag für die jungen Menschen. Er freue sich schon, dass man dann dort auch die Jungschar, die Katholische Jugend, die Österreichische Gewerkschaftsjugend und die Sozialistische Jugend dann auf dieser Plattform dann dort ebenfalls im Sinne der Objektivität und der Gleichberechtigung zu sehen bekommen werde. Darüber mache er sich gar keine Sorgen. Er halte das für einen guten Weg, den der ORF damit begonnen habe.

Wenn er sich nicht täusche gebe es das „Bürgerforum“ seit 2007, das ja teilweise sensationelle Marktanteile erzielt habe. Er glaube, dass Fragen der Pandemie, des Impfens und so weiter vielleicht nicht so ganz das richtige Thema für ein „Bürgerforum“ sei. Er wolle jedoch den Generaldirektor fragen, ob dann, wenn man das alles überwunden haben und es einen nächsten Schritt geben werde, eigentlich geplant sei, dazu ein „Bürgerforum“ zum Thema, wie es dann weitergehen solle, zu machen. Es könne da auch um die weltweite Entwicklung gehen und darum, welche Auswirkungen das gehabt habe. Diese Thema sei, egal, wo man auch hinkomme und mit wem man rede, überall die zentrale Frage sei, wie die Pandemie unser aller Leben verändert habe. Da würde ihn interessieren, ob dazu dann an ein „Bürgerforum“ gedacht werde, das ja wirklich ein erfolgreiches Format sei.

Auch KRATSCHMNAR dankt dem Generaldirektor vielmals für dessen Bericht. Er wolle die Wichtigkeit einer europäischen Kooperation im Sinne einer europäischen Öffentlichkeit unterstreichen, die Wrabetz, aber auch der Vorsitzende des Publikumsrats angesprochen hätten. Umso ärgerlicher empfinde er das auch, dass der ORF da an der European Collection nicht teilnehmen könne. Das gehöre also wirklich geändert.

Wrabetz habe die Entwicklung der Reichweiten und Marktanteile dargestellt. Seit dem Vortag gebe es allerdings sozusagen eine neue Zeitrechnung, die auch auf die Publikumsakzeptanz Auswirkungen haben werde. Man müsse nämlich nicht mehr daheimbleiben und fernsehen, sondern könne nunmehr auch andere Dinge tun. Seine Frage richte sich auf die Einschätzung des Generaldirektors, welche Flughöhe des ORF da für die nächsten Monate und das heurige Jahr da realistisch sein würden. Das werde schließlich auch für die Werbung relevant sein. Auch dazu wolle er eine Einschätzung. Es gehe also darum, den Effekt der Öffnung, der in dem Fall leider nicht nach oben, sondern eher nach unten gehen werde, quantifizieren könne.

Die Teilnahme des ORF an der 50:50-Challenge nach dem Vorbild der BBC unterstütze er sehr, weil man in den vielfältigsten Diskussionen immer wieder sehe, dass man den Expertinnen und Experten etwas abwechslungsreicher sein sollte. Wenn er richtig informiert sei, habe die BBC diese Challenge schon vor vier Jahren gestartet. Der ORF mache das seit einem halben Jahr. Da interessiere ihn, warum der ORF da eigentlich so spät damit begonnen habe und ob es dafür Gründe gegeben habe.

Zum Wissenschaftsmagazin wolle er anmerken, dass er dieses sehr begrüße. Er gehe davon aus, dass das sehr breitenwirksam programmiert sein werde und das ihnen da keine Vorlesungen über Quantencomputing vorgetragen werden würden. Die Sendeplatzfrage sei eine empirische. Das werde man sich zu gegebener Zeit ansehen. Insgesamt sei es sehr positiv, dass es dieses Magazin gebe, und er denke, dass die Wissenschaft generell weiter gestärkt und ausgebaut werden müsse.

Der VORSITZENDE merkt an, dass Vorlesungen über Quantencomputing übrigens hochinteressant seien, wie er aus eigener Erfahrung berichten könne.

MARBOE teilt mit, dass er die Covid-Vertrauensindex-Zahlen deshalb in den Chat gestellt habe, weil sie ja als Überleitung zum Streaming der ÖVP-Veranstaltung ganz gut geeignet seien. Die Pressekonferenzen der Regierenden, die ja im vergangenen Jahr recht häufig übertragen worden seien, ja sehr oft dann abgedreht worden seien, als die Journalistenfragen begonnen hätten und dann eben im Stream fortgesetzt worden seien.

In Ergänzung zu dem, was Karmasin gesagt habe, wolle er die Frage stellen, warum die Polizei in solchen Tagen beliebt bleibe, wie das für den ORF offenbar nicht in gleichem Ausmaß gelte. Als Ergänzung zu Mernyis Ausführungen wolle er die Frage stellen, ob es über die Streamingaktivitäten des ORF, die ja längst schon viele verschiedene Parteiveranstaltungen beinhaltet hätten, übrigens auch die der NEOS, eine öffentlich zugängliche Aufstellung gebe, wann und in welchem Ausmaß wer gestreamt worden sei und nach welchen Kriterien das ausgesucht werde.

Über die Begeisterung über 3sat freue er sich, man müsse das aber offen gesagt an den Daten beziehungsweise am Budget messen. 3sat habe ein flexibles Budget von 1½ Millionen € im Jahr. Das sei ungefähr so viel, wie allein der „Tatort“ als Jahresbudget habe. Darin erkenne er nicht so ungeheuer viel Begeisterung für die Aktivitäten auf 3sat. Dafür gebe es übrigens keine gesetzlichen Einschränkungen, dort könnte man also 3sat-first oder auch 3sat-only machen. Es stehe dem nichts entgegen, ein Projekt so zu gestalten, dass es zuerst einmal auf den Dachraum ausgerichtet sei und nicht auf den österreichischen Sendebereich allein. Im Augenblick scheine ihm 3sat eher eine Abspielstätte für Programme, die in Österreich für Österreich hergestellt worden seien, zu sein. Man richte dort den Blick selten nach außen.

Das seien seine drei Fragen: Die Polizei sei beliebt, der ORF sei umstritten, die Frage nach einer öffentlich zugänglichen Liste der Streamingaktivitäten des ORF mit politischen Gruppen, Parteien und NGOs und dergleichen mehr angeboten worden seien und wer das entscheide. Das Engagement bei 3sat könnte man seiner Erachtens durchaus noch verstärken.

ABLINGER will dem Generaldirektor ebenfalls für dessen Berichterstattung danken. Das sei sehr interessant gewesen. Er wünsche ihm einen erfolgreichen, schönen Sommer. Er wolle an die Ausführungen seiner Vorredner anschließen, die bereits die sozial Schwächeren erwähnt hätten, und zwar nicht nur Arbeitslose, sondern auch Menschen mit Beeinträchtigung, die natürlich von der Krise auch sehr schwer getroffen worden seien. Rund um den 5. Mai habe der ORF sehr gute aktuelle Initiativen

gestartet. Der 5. Mai sei der Tag der Inklusion. Die Schwerpunkte dazu seien sehr positiv gewesen. ORF 2 und ORF III hätten berichtet. Ö1 habe dazu beispielsweise einen Podcast eröffnet. Auch die TVthek habe ein Inklusionsarchiv speziell für Schulen und Universitäten eröffnet. Das sei eine Supersache. Die schönste Aktion sei aber natürlich die von Ö3-Lehrstellenaktion für Jugendliche mit Behinderung gewesen. „Ich will und ich kann arbeiten und ich verdiene eine Chance“ habe die geheißen. Dadurch seien 142 Jugendliche mit Beeinträchtigung auf dem Arbeitsmarkt vermittelt worden. Dafür danke er der Generaldirektion und den dafür Verantwortlichen für diese Aktion. Er hoffe, diese Aktion werde weitergeführt.

Zu danken sei natürlich auch für „Licht ins Dunkel“, das im Bericht des Generaldirektors auch angesprochen worden sei. Er hoffe, dass das ganze Jahr über die positiven Unterstützungsmaßnahmen, die dadurch ermöglicht worden seien, auch gezeigt werden würden. Man dürfe das nicht aus dem Fokus verlieren. Die Leute sollten einfach erfahren, wofür ihr Geld verwendet werde.

Was Kollege Kratschmar zur 50:50-Challenge gesagt habe. Dazu sei als sehr positiv zu erwähnen, dass nicht nur Damen diesen Ausgleich erfahren würde. Er hoffe, dass auch Menschen mit Beeinträchtigungen in diese Vorgaben mit aufgenommen würden.

Bei den 500 neuen Mitarbeitern, die der ORF rekrutieren müsse, hoffe er natürlich schon auch, dass dabei auch Menschen mit Beeinträchtigungen dabei berücksichtigt würden und der ORF da diese Menschen auch intern integrieren könne.

WRABETZ merkt zur angesprochenen Streamingfrage an, dass er Mernyi ein bisschen enttäuschen müsse. Man könne damit keine Plattform für Streams der Veranstaltungen aller Jugendorganisationen errichten. Das sei nicht deswegen nicht der Fall, weil das vielleicht keine brauchbare Idee wäre, sondern weil man es nicht dürfe. Das sei ja auch ihre Idee des Players als Österreicherplayer, dass man dann, wenn man das auch dürfe, für unterschiedlichste gesellschaftliche Bereiche genau das machen werde. Direktstreams, die natürlich schon auch einer sozusagen journalistischen Prüfung standhalten müssten, könnten dann einer breiten Öffentlichkeit ermöglichen, über den Player verschiedene Dinge zu streamen. Das könne aus dem Kulturbereich sein, das könne aus dem politischen Bereich sein, das könne in anderen gesellschaftlichen Bereichen sein. Man habe dann den vom ORF kuratierten und auch verantworteten journalistischen Content. Rundherum werde man jedoch die Möglichkeit für andere gesellschaftliche Bereiche schaffen, sich da anzudocken. Das dürfe man aber derzeit nicht, weil man nur Dinge auf der TVthek streamen dürfe, die sozusagen Begleitmaterial zu einer politischen oder auch sportlichen Berichterstattung seien. So etwas müsse sich also immer auch im klassischen Fernsehprogramm wiederfinden.

Wenn der ORF also streame, sei mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit anzunehmen, zu 0100 % könne man das nie sagen, dass in einem der aktuellen Nachrichtenformate dann auch tatsächlich darüber berichtet worden sei. Es müsse sich auch inhaltlich im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten bewegen. Für beides sei das angesprochene Video ein Grenzfall gewesen, weil es normalerweise auch bei anderen Jugendorganisationen eher unwahrscheinlich sei, dass sie Eingang in die aktuelle Berichterstattung finden würden, wenn dort nicht etwas ganz Unvorhergesehenes passiere. Es sei kein APA-Stream gewesen, sondern ein sehr werblich gestaltetes Video, was dann auch die Frage aufgeworfen habe, ob das zu werblich sei. Die Absicht dazu sei aus Sicht des Absenders heraus ja klar, dass, wenn man das schon streame, auch attraktiv gestalte.

Seiner Meinung nach, und daher habe er das jetzt auch geändert, sei das eine Entscheidung, die nicht die Technische Direktion zu entscheiden habe, sondern könne nur von der Fachredaktion entschieden werden. Es sei zwar bis jetzt auch immer wieder mit den Fachredaktionen immer wieder abgestimmt worden. Wenn so etwas dann sehr kurzfristig an den ORF herangetragen werde, nur sehr schwer so rasch zu entscheiden, wenn es dazu zwischen den verschiedenen Abteilungen und Bereichen hin- und hergehen müsse. Das sei eben da der Fall gewesen. Deswegen habe er gesagt, dass ab sofort die TV-Chefredaktion direkt entscheiden, denn die müsse dann eben auch einschätzen können, ob das Eingang in die Berichterstattung finde, genauso wie in Zukunft dann der TV-Sport entscheiden müsse, welche Sportstream gesendet werde, weil ja auch nur sie einschätzen könnten, ob das dann in der aktuellen Sportberichterstattung berücksichtigt werde.

Zu beurteilen sei das insgesamt nicht nach Kriterien der Ausgewogenheit, denn es könne ja nicht nur darum gehen, dass da alle irgendwie drankämen, sondern es müsse eine Gleichbehandlung geben, dass für gleiche Events gleicher Absenderschaft, also jetzt zum Beispiel einer Jugendorganisation, dass das nur dann gesendet werde, wenn das Ereignis auch entsprechend relevant sei. Diese Relevanz müsse gleich sein und nicht etwa eine quasi quotenmäßige Verteilung. Man habe aber von allen politischen Parteien, und das könne er auch gerne zur Verfügung stellen, Streams in etwa der gleichen Anzahl durchgeführt. Das sei natürlich etwas, dass man sich auch über einen längeren Zeitraum anschauen müsse. Das werde jetzt dann auch hoffentlich vorbei sein, dass man diese im Sinne vorbereiteter Beiträge gestalteten Streams habe. Man werde wieder vermehrt echte Streams haben, in denen man eine Pressekonferenz, unter Umständen auch einen Parteitag, eine wesentliche sonstige Konferenz streamen, Da sei die APA auch ein ganz gutes Indiz dafür, wenn die das täten, den die beurteilten ja auch die Relevanz schon mit. Der Sonderfall sei gewesen, dass die APA das bereits als zu wenig relevant für einen Stream abgelehnt habe, und man in dem Fall dann trotzdem einen selbst gestalteten Inhalt dann auch gestreamt habe.

Zum „Bürgerforum“: Er habe es falsch gefunden, zum Thema Corona am Zenit der aufgeheizten Auseinandersetzung dazu ein „Bürgerforum“ zu machen. Für die Postpandemiezeit hingegen und für die Herausforderungen, die auf Österreich, Europa und die Welt zukommen würden, die keine geringen sein würden, dazu dann eine ganze Reihe von Erklär- und Diskussionsformaten im Sinne eines Schwerpunktes im Herbst zu machen habe er allerdings vor. Da könnte ein „Bürgerforum“ auch ein Baustein davon sein, wenn es nicht gerade Wahlen gebe, denn in Wahlzeiten sei natürlich ein „Bürgerforum“ auch nicht das geeignete Forum der Auseinandersetzung, weil dann eben genau die Bürger zu wenig zu Wort kommen würden und es dann eine sehr stark politische Diskussion sein würde.

Zu den Fragen, die Kratschmar aufgeworfen habe, sei es so, dass man die nächsten Wochen und Monate sicherlich noch von der starken Nutzung in den ersten vier Monaten des Jahres profitieren werde können, weil dadurch eben ein gewisser Sockeleffekt gegeben sei, dass man auch in Zeiten, in denen das Coronathema etwas weniger gewesen sei, mehr Zuschauer gehabt habe, als vor der Coronazeit. Es gebe also einen positiven Sockeleffekt. Natürlich werde es im Sommer schwieriger werden. Diesen Sommer werde man sehr stark von der EURO im Juni profitieren und werde daher auch in den nächsten Wochen und Monaten gut laufen.

Wie das im Herbst dann weitergehen werde, dabei sei der ORF dann sicherlich vor Herausforderungen gestellt. Er habe in seinem Bericht ja auch vom Postpandemiemanagement gesprochen, um auch das Programm auf einer guten Höhe zu hal-

ten. ORF 2 sei da gut aufgestellt und werde in den verlässlichen Zeitzonen und mit der Verlässlichkeit der Programmierung, aber auch der einen oder anderen Innovation das gut weiterführen können. Die Informationshöhe werde nicht ganz zu halten sein, aber trotzdem gut bleiben, denn es bleibe ja politisch spannend und interessant, es bleibe in der Welt sehr spannend und interessant. Daher glaube er, dass es da gut weitergehen werde.

Bei ORF 1 müsse man jetzt einmal schauen, dass man die noch ausstehenden Sportrechte für den ORF sichere. Dann sei das sicherlich etwas, das stabilisierend wirken werde. Auf der anderen Seite müsse man evaluieren, wo man nach den Entwicklungsschritten, die man bereits gesetzt habe, noch einen weiteren Optimierungsbedarf beziehungsweise Optimierungsmöglichkeiten. Man habe das Channelmanagementprinzip ja vor drei Jahren auch für die beiden Hauptsender umgesetzt. Das sei jetzt ein guter Zeitpunkt, um zu evaluieren, wie die Strategie da mittelfristig weitergehen könne beziehungsweise, wo es Zeitzonen gebe, in denen man optimieren könne. Das stehe natürlich immer auch unter der Maßgabe, dass natürlich die wirtschaftlichen Möglichkeiten dafür auch limitierte seien. Daher seien eben auch entsprechende Akzente zu setzen. Man werde nicht alles gleichzeitig leisten können.

Insgesamt sehe man ja, dass die Fernsehsender insgesamt, natürlich auch die kommerziellen vor großen ökonomischen Herausforderungen stünden und nicht in einen großen Wettbewerb um Rechte, um Eigenproduktionen einsteigen würden, sondern sich im Gegenteil auch auf bestimmte Bereiche konzentrieren müssten, was wiederum die Chance bedeute, im Vergleich zu den Konkurrenten eine starke Stellung zu halten und zu verteidigen. Trotz der zahlreichen Kleinsender habe man mit den Stärken der letzten Monate das Publikum wieder einmal doch stärker um den ORF scharren können.

Er habe sich gedacht, dass er zur 50:50-Challenge einmal ein Lob Kratschmar bekommen würde. Das sei aber schwer und man müsse sich sehr anstrengen. Es gebe viele schöne und gute Initiativen im Bereich der EBU, über die man erfahre. Dann schaue man sich an, was für den ORF gut zu übernehmen sei. Nunmehr habe man das als zusätzliches Element ins Gleichstellungsmanagement des ORF aufgenommen. Er sei sehr froh, dass das von den Redaktionen so gut angenommen worden sei.

3sat sei nun einmal der Sender, der das Beste aus den drei Ländern nach Europa bringe. Daher sei es schon auch eine sehr kluge Strategie, jetzt nicht extra für 3sat etwas zu produzieren, sondern sich vielmehr darauf zu konzentrieren, dass man ORF-Produktionen auch danach ausrichte, dass sie gut für Europa beziehungsweise den deutschsprachigen Teil Europas nutzbar seien, das also von vornherein mitdenke und dann eine Produktion sowohl im nationalen Programm als auch im internationalen Programm oder auf 3sat sende, anstatt etwas nur für 3sat zu produzieren, dass dann nicht auch im ORF-Programm genutzt werden könne. Da sei man seiner Ansicht nach ganz gut unterwegs. Bei den deutschen Öffentlich-Rechtlichen gebe es immer wieder auch die Diskussion, ob man zu 3sat stehe. Das Management des ZDF, und der SRG und der ARD hätten den ORF verständigt, dass man bei 3sat bleiben wolle und es auch in der Zukunft als wichtigen Teil sehen, aber eben stark darauf ausgerichtet, und das sei bei den Deutschen etwas anders, grenzübergreifend das Beste aus allen Ländern zu zeigen.

Das Vertrauen sei immer so ein Thema. Die Statistik, die Marboe online gestellt habe, reiche gerade vom 1. April bis zum 1. April. Natürlich habe man zu Beginn der Pandemie, weil man da wirklich alles sehr, sehr richtig gemacht habe, eine Gesell-

schaft und eine Politik, die in dem Punkt eines Sinnes gewesen sei, nämlich gemeinsam die Pandemie zu bekämpfen, auch wiedergegeben. Natürlich habe man das journalistisch bewertet. Ohne den ORF, darüber seien sich wohl alle einig, hätte man schon die erste Welle der Pandemie in Österreich nicht bewältigen können. Das sei, so denke er, Common Sense. Die Frage sei, warum diese absoluten Spitzenwerte des Vertrauens dann etwas gesunken seien. Die würden sinken, weil sich die Gesellschaft in der Frage des Umgangs mit der Pandemie polarisiert habe. Es gebe einen immer größer werdenden Teil der Bevölkerung, beziehungsweise habe es den gegeben, jetzt werde sich das wieder ändern, die einfach coronamaßnahmenavers gewesen seien, der zum Teil auch „coronaleugnende“ Thesen mehr geschätzt hätte. Alle klassischen Medien seien dadurch in den Spagat geraten, dass man deswegen nicht coronaleugnende Wissenschaftler oder Halbwissenschaftler dann verstärkt ins Programm rücken möchte, um dem zu entgehen. Das könne der ORF nicht tun. Daher sei der ORF verstärkt in dieses Spannungsfeld geraten und die Vertrauenswerte seien dann eben auch wieder leicht gesunken. Der ORF sei aber immer noch von allen Medien, die anderen würden in der Studie nicht abgefragt, natürlich das Medium mit den höchsten Werten, und zwar nicht nur, was die Nutzung anlange, sondern auch, was die Vertrauenswerte anlange. Natürlich sei auch die politische Diskussion derzeit eine, die von großer Polarisierung getragen sei. Je mehr politische Diskussion und Debatte polarisiert, sei, auch wenn man einen Kurs der Ausgewogenheit und der Mitte in dieser Debatte fahre, die Wahrscheinlichkeit groß, dass man sowohl die einen als auch die anderen nicht zufrieden stellen könne, weil die Bevölkerung selbst immer mehr auseinanderrücke. Jetzt hoffe er darauf, dass das Verbindende wieder stärker werden werde.

Auf der anderen Seite seien genau diese Vertrauenswerte für den ORF ganz, ganz entscheidend. Man werde auch noch einmal ganz genau untersuchen, wo das ein Thema sei, dass man selbst adressieren müsse und jetzt auch umso mehr deutlich machen müsse, dass man unbeeinflusst von außen den eigenen journalistischen Weg nach bestem Wissen und Gewissen gehen. Man wolle als ORF nicht in eine Diskussion kommen, in der man ihm unterstellen könnte, dass er einen Bias in die eine oder andere Richtung hätte.

KRATSCHMAR meint, dass der Generaldirektor das ohnehin schon teilweise beantwortet habe. Zu den Parteistreams wolle er noch anmerken, dass der ORF die schon seit vier Jahren mache. Das könne wohl nicht so sein, dass man da irgendetwas ohne klare Richtlinie gemacht habe. Daher wolle er fragen, auf welcher Basis der ORF das tue und welche Streams da tatsächlich genommen würden. Der Generaldirektor habe das ja beantwortet. Letztes Jahr habe es ja zum 1. Mai etwas von der SPÖ gegeben habe, das nicht einmal eine Liveangelegenheit gewesen sei, sondern ein fix produzierter Film, der da gestreamt worden sei. Umso wichtiger sei, dass es dafür da klare Richtlinien gebe, transparente Richtlinien. Mit Blick auf den Player sei natürlich der Umgang des ORF mit Fremdmaterial, das dem Publikum präsentiert werde, ein Riesenthema. Dafür brauche es klare Richtlinien.

Zur Rückmeldung wegen mangelnden Lobs von seiner Seite, wolle er darauf hinweisen, dass er das neue Magazin heute extrem gelobt habe.

WRABETZ bedankt sich dafür. Was den 1. Mai anlange, habe man da nicht nur von der SPÖ Inhalte gestreamt, sondern von allen Parteien, weil man mit großer Sicherheit davon ausgehen habe können, dass das auch Eingang in die Berichterstattung finden werde.

Die Richtlinien beziehungsweise die Vorgangsweisen dazu gebe es. Er habe das lediglich noch einmal klargestellt, denn es könne nicht umgekehrt sein, dass man also sage, dass weil der ORF da jetzt etwas gestreamt habe, müsse es auch Eingang in die Berichterstattung finden. Es müsse eben umgekehrt sein, dass das von der jeweiligen Redaktion festgestellt werden müsse. Man könne aber auch, und er werde eine entsprechende Aufstellung dem Protokoll beiheften, was man in dem Bereich in den letzten drei oder vier Jahren gemacht habe. Man werde daraus ersehen, dass das in Summe von allen verschiedenen Seiten gekommen sei.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 4 der Tagesordnung „BERICHT DES VORSITZENDEN“ und Punkt 5 der Tagesordnung „BERICHTE AUS DEN AUSSCHÜSSEN: PRÄSIDIAL-AUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 6.5.2021; QUALITÄTSAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 6.5.2021; KONSUMENTENAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 12.5.2021; PROGRAMMAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 12.5.2021; FINANZAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 19.5.2021; BESCHWERDEAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 19.5.2021“ ein und will dabei die Berichte des Vorsitzenden, den über den Präsidial- und den Qualitätsausschuss in einem machen, und werde mit dem Bericht aus dem Präsidialausschuss beginnen.

Man habe sich im Präsidialausschuss mit der Vorbereitung dieser Plenarsitzung beschäftigt. Das Ergebnis hätten alle gesehen. Ein zweiter Punkt sei die Nacharbeit zur letzten Plenarsitzung gewesen. Es würden sich alle an die äußerst spannende Präsentation und Diskussion zum Themenschwerpunkt Jugend erinnern. Man habe auf Basis dieser Beratungen eine Empfehlung vorbereitet. Er habe sie am Vortag ausgesendet.

In der Empfehlung zum Thema Jugend sei die Berücksichtigung der Vielfalt angesprochen worden. Das sei ein Thema, das man im Präsidialausschuss noch gezielt weiter diskutiert habe, insbesondere solle die Jugend nicht mit Schülern und Studenten gleichgesetzt werden. Die ganz wichtige Gruppe der Lehrlinge müsse da immer wieder mitgedacht werden.

Ein zweiter Punkt sei gewesen, dass, wenn man das Thema Jugend behandle, sich das auch im Unternehmen selbst stärker widerspiegeln müsse, dass man auf diese Zielgruppe etwa auch im Rahmen der Medienforschung einen starken Akzent setzen müsse. Die Jugendvertreter hätten gemeint, dass eine Zielgruppe von 12-49 vielleicht doch eine allzu breite sei und sehr unterschiedliche Gruppen zusammenfasse.

Bei der Social-Media-Strategie, die der Generaldirektor bereits angesprochen habe, gehe es nicht nur darum, die eigenen Kanäle zu bedienen, sondern man werde auch nicht umhinkommen, auch die etablierten bestehenden Kanäle zu bespielen, auch wenn einem das vielleicht nicht so gefalle.

Es sei der Appell erfolgt, dass man die rechtlichen Spielräume ausschöpfen möge, gleichzeitig unterstütze man auch, und das sei in dieser Sitzung mehrfach gekommen, weiterhin die Bemühungen, diese rechtlichen Spielräume zu erweitern. Das sei insbesondere im Hinblick auf den ORF-Player wichtig. Der ORF-Player sollte bei der Behandlung des Themas Jugend eine wichtige Rolle spielen.

Die vom VORSITZENDE in ihren Grundzügen erläuterte Empfehlung zum Thema Jugend wird

einstimmig angenommen.

Man habe sich im Präsidialausschuss auch mit dem nächsten Themenschwerpunkt beschäftigt. Das werde das Thema Bildung sein, wobei man einen spezifischen Fokus auf das Thema Erwachsenenbildung legen werde. Weitlaner habe dazu schon sehr weitgehende Vorarbeiten geleistet. Es werde ihnen Frau Professor Schlote von der Universität Basel als Referentin zur Verfügung stehen und auch der Leiter des Programmbereichs des Bayerischen Rundfunks, von ARD-alpha und 3sat, Professor Bönke.

Man habe sich auch Gedanken über die nächsten Themenschwerpunkte gemacht, das aber noch nicht entschieden. Offen seien noch die Themen Umwelt, Mobilität und das Thema Arbeit im Zusammenwirken der Sozialpartner. Dazu werde es von den Vertretern der Sozialpartner, und es gebe vier davon im Gremium, einen Input geben.

Wenn man sich wieder physisch treffen könne, werde man im Herbst einen Studientag des Publikumsrats zum Thema Qualität im Journalismus durchführen. Außerdem plane man für die neue Geschäftsführungsperiode, auf Basis der Empfehlungen des Publikumsrats dem nächsten Geschäftsführungsteam eben auch die Wünsche und Anregungen der Publikumsvertretung mitzugeben.

Der Plan sei der, dass man sich ab Herbst wieder physisch treffe. Vielleicht gebe es die Möglichkeit, dieses Wiedersehen auch wieder mit einem Sozialevent zu verbinden, wie man das schon einmal gehabt habe. Es werde noch eine Ausschusssitzung im Juni geben, nämlich die des unternehmenspolitischen Ausschusses. Die werde noch virtuell stattfinden. Ab Herbst würden die Sitzungen wieder im früheren Format abgehalten werden.

Gleichzeitig habe man, das finde meist in einem statt, auch eine Sitzung des Qualitätsausschusses gehabt. Man wolle da das nächste Mal einen Austausch mit der Redakteursvertretung zu Qualitätsthemen durchführen.

Man habe sich in dieser Sitzung mit den Rückmeldungen aus dem Publikum im 1. Halbjahr 2021 beschäftigt. Man bekomme als Publikumsrat doch relativ viele Rückmeldungen. Zum Teil seien das Rückmeldungen, die nur an den Publikumsrat geschickt würden, zum Teil seien das auch Rückmeldungen, in denen der Publikumsrat sozusagen nur ein Teil der Adressaten sei; die gingen dann beispielsweise auch an den Kundendienst oder den Generaldirektor beziehungsweise an die zuständige Redaktion.

In den Rückmeldungen würden einige Themen immer wiederkehren. Er habe einmal versucht, das zu clustern, damit man es auch besser bearbeiten könne. Der stärkste Themenkomplex sei die Objektivität und die Ausgewogenheit. Das sei auch bei zwei Befragungen durch den Publikumsrat ein Schwerpunkt gewesen. Da sei natürlich momentan die Coronaberichterstattung ein heißes Thema, das sei klar. Aber auch die Auslandsberichterstattung, der Umgang mit Etikettierungen und Begrifflichkeiten, der Einsatz von Expertinnen und Experten, aber auch solche Dinge wie die Schnittstelle zu kommerziellen Interessen, wenn beispielsweise Studien präsentiert würden, die von Unternehmen in Auftrag gegeben worden seien.

Das zweite große Thema, das immer wieder komme, sei das Thema Sprache. Das habe mehrere Aspekte. Sehr umstritten sei das Thema einer gendergerechten Sprache, insbesondere die Verwendung des Binnen-I. Dazu solle es eine Richtlinie geben. Da sei die Frage, wo man momentan damit stehe. Das werde jedenfalls ziemlich häufig eingebracht. Es gebe aber auch andere Hinweise zur Sprache, in denen es um sensible Formulierungen und um Sexismus und Rassismus gehe. Da gebe es

schon auch Grenzfälle. Immer wieder angemerkt, würden sprachliche Ungenauigkeiten oder Fehler.

Dann gebe es eine weitere Gruppe von Themen wie das Thema Transparenz. Da gehe es zum Beispiel darum, wieweit die Herkunft der Beiträge im ORF auch ausgewiesen werde. Das betreffe zum Beispiel orf.at. Relativ häufig werde auch der Interviewstil angesprochen. Da gehe der Grundtenor der Kritik eher so in Richtung Respekt, Unterbrechen und suggestive Untertöne.

Das Thema Wiederholungen werde oft angesprochen. In dem Zusammenhang sei die 7-Tage-Regel auch für das Publikum ein Thema. Sowohl die Wiederholung von Serien als auch Wiederholung von Sendungen in Serie würden vom Publikum angesprochen. Da gehe es zum Beispiel um ORF III. Das sollte man sich vielleicht anschauen, ob es da nicht vielleicht auch eine ein wenig andere Programmierung geben könnte, die das nicht so massiere.

Die Akustik und Verständlichkeit werden ebenfalls angesprochen. Für Personen mit Hörgeräten seien zum Beispiel die Lautstärke und Hintergrundgeräusche im Melodungsblock der „ZIB“ ein Thema. Auch Schussgeräusche seien für sie häufig nicht besonders angenehm. In einem Krimi sei damit wohl zu rechnen, aber es gebe da ja auch Sendungsankündigungen, die gewissermaßen unvermittelt daherkämen. Eine Frage bei der Verständlichkeit sei auch das Sprechtempo.

Relativ häufig gebe es Fragen der Recherchequalität, und zwar insbesondere zu solchen, die mit Zahlen in Verbindung stünden.

Ein relativ heikles Einzelthema aus seiner Sicht beziehe sich auf ethische Grenzziehungen. Aktuell gehe es da vor allem darum, wie man mit Bildern aus Intensivstationen umgehe. Ihm selbst sei da aufgestoßen, dass es da zum Teil sehr explizite Aufnahmen gebe, die im Hinblick auf die Würde der Dargestellten schon sehr grenzwertig seien. Da brauche es auf jeden Fall mehr Sensibilität. Das mache natürlich nicht nur der ORF so, sondern das sehe man auch bei den anderen Sendern. Die Frage sei, ob es wirklich nötig sei, dass man bei Bildern aus Intensivstationen die Personen fast erkennen könne.

Es gebe auch Pros und Contras zu bestimmten Kokommentatoren oder auch Kostenfragen. Es gebe natürlich auch Lob, aber das sei wesentlich seltener. Das liege in der Natur der Sache. Manchmal sei das Lob sogar mit Beschwerden verbunden. Da merke man richtig, dass sich vor allem Seher, die sich mit dem ORF besonders verbunden fühlten beziehungsweise an sich sehr zufrieden mit dem ORF seien, dann eben doch über ein bestimmtes Thema aufregen würden.

Man habe im Qualitätsausschuss darüber gesprochen, wie man diese Rückmeldungen vielleicht stärker nutzen könnte, um den ORF weiterzuentwickeln und auch die Nutzerbindung zu stärken. Man werde als Publikumsrat eine Art Wahrnehmungsbericht aus den natürlich anonymisierten und geclusterten Rückmeldungen erstellen.

Zum Thema Objektivität und Ausgewogenheit, das in den Rückmeldungen besonders stark sei, habe man besprochen, wie man das bereits vorgeschlagen habe, dass das ins Qualitätssicherungssystem in Form einer Messung stärker Eingang finden sollte. Zur Sprache und Verständlichkeit habe man diskutiert, wie da die Rolle eines Chefsprechers des ORF ausschauen könnte. Es gebe ja einen, aber man sollte dem vielleicht wieder mehr Augenmerk schenken.

Für die gendergerechte Sprache biete sich eine entsprechende Richtlinie an, das werde nämlich unterschiedlich gehandhabt. Ein Vorschlag des Publikumsrats sei

auch, da ja auch sehr viele Rückmeldungen nicht bei ihnen, sondern beim Kundendienst landeten. Der Kundendienst versuche, diese Rückmeldungen zu beantworten, und informiere die betreffenden Redaktionen. Man könnte diese Ressource der Rückmeldungen auch stärker für die Qualitätssicherung nutzen. Sie als Publikumsrat wären da jedenfalls an einer Clusterauswertung interessiert. Weiters glaube man, dass es sinnvoll wäre, das auch ins Qualitätssicherungssystem einzubinden.

Diese Interaktion mit dem Publikum, die auch vermittelt über den Publikumsrat erfolge, solle stärker transparent gemacht werden. Er habe diesbezüglich schon mit der Chefredakteurin der ORF-Nachlese Kontakt aufgenommen. Dazu sei die Idee entstanden beziehungsweise geäußert worden, wie man das Potential dieser Menschen nützen könne. Sie hätten das zwar noch keine 100-prozentige Antwort darauf. Der ORF habe es gemeinsam mit dem Roten Kreuz geschafft, mit dem Team Österreich engagierte Menschen zu organisieren. Vielleicht könnte etwas Vergleichbares auch mit den Personen geschehen, die sich eben insofern mit dem ORF auseinandersetzen würden, dass sie ihm Rückmeldungen geben würden. Eine Idee wäre da, dass man beispielsweise bei den Publikumsgesprächen, die ja eher mit Fokusgruppen gemacht würden, vielleicht auch stärker auf das Potenzial dieser Rückmelder oder Rückmelderinnen zurückgreifen könnte.

Ihnen gehe es da weniger um die Frage, wie individuelle Fehler behandelt würden, dafür gebe es den Beschwerdeausschuss, der sich sehr bewährt habe und dem es immer eine recht gute Diskussion darüber gebe, ob da wirklich Fehler passiert seien. In den meisten Fällen komme man nach der Diskussion eher zum Ergebnis, dass das korrekt gehandhabt worden sei. Die Frage sei allerdings, ob nicht vielleicht einige strukturelle Themen, wie er sie aufgezeigt habe, gegeben seien, die man für eine systematische Verbesserung nutzen und eben auch in solche Instrumente wie das Qualitätssicherungssystem und Qualitätsmanagementsystem einbauen könnte. Jedenfalls solle man diese Publikumsreaktionen als Schatz sehen. In Wirklichkeit handle es sich da ja um Tausende qualitative Rückmeldungen, die der ORF da bekomme. Wollte man das erheben wollen, würde das sehr viel Geld kosten. Natürlich seien diese Rückmeldungen nicht zu 100 % repräsentativ, aber es decke wenigstens die ganze Breite der wahrgenommenen Probleme ab, und das sei auch eine wichtige Erkenntnis, die man daraus gewinnen könnte.

Das sei der Bericht aus dem Qualitätsausschuss gewesen. Man werde im Herbst mit der neuen Gutachterin auch zum Qualitätsmanagement, Qualitätssicherungssystem ins Gespräch kommen. Das werde dann bei der nächsten Sitzung das Thema sein.

Die Vorsitzende des Konsumentenausschusses MOSER berichtet über die Sitzung vom 12.5.2021; der schriftliche Bericht liegt vor.

Es sei ihnen in einem Tagesordnungspunkt wieder um den ORF-Kundendienst gegangen, wie das Feedback sei, wenn man eine Beschwerde einbringe. Ihr selbst sei passiert, dass sie eine Beschwerde formuliert habe. Am Ende habe ihr eine sehr nette Dame gesagt, dass sie für ihre Rückmeldung danke und sie diese Beschwerde weiterleiten werde. Da sei ihr bewusst geworden, wie frustriert Anrufer eigentlich sein müssten, dass sie in keinster Weise ein Feedback bekommen. Frau Parschalk sei im Ausschuss zu Gast gewesen. Man habe das Thema des Feedbacks und der Möglichkeiten dazu auf den verschiedenen Kanälen mit ihr diskutiert. Sie habe ihnen sehr wertvolle Informationen gegeben.

Der zweite Tagesordnungspunkt habe sich damit beschäftigt, über welche digitalen Kanäle die Konsumenten den ORF erreichen könnten. Weißmann habe sich da zur Beantwortung zur Verfügung gestellt und habe ihnen mitgeteilt, wieweit da immer wieder Neuerungen eintreten würden beziehungsweise, was da geplant sei.

Sie stelle fest, dass in diesem Themenbereich immer nur eine Reaktion komme, nämlich die, dass für den ORF-Player die rechtlichen Grundlagen noch immer fehlen würden und dass man nicht wisse, wann sie kommen würden. Sie denke, dass man da auch einmal eine Information darüber brauche, wo es hake, dass es da noch immer zu keiner juristischen Klärung beziehungsweise einer dementsprechenden Gesetzesvorlage gekommen sei.

Man habe die Tagesordnung dann auf Antrag der Kollegin Zimmer erweitert, und zwar sei es da um das Thema des neuen Wissenschaftsmagazins auf dem Sendeplatz von „konkret“ gegangen. Sie könne es sich jetzt ersparen, im Detail auf diese Diskussion einzugehen, denn das habe Kollegin Zimmer ja schon in ihrem Beitrag getan. Aus persönlicher Sicht wolle sie noch eine Ergänzung machen, dass nämlich Freitag, 18.30 Uhr eine Zeit sei, zu der sich ein Großteil der Bevölkerung, sehr viele Familien bereits im Wochenendstadium befinden würden, zu der Zweitwohnsitze aufgesucht werden würden. Vor allem jetzt, da man sich im Frühling und Sommer wieder mehr draußen aufhalten werde können, zeige sich, dass Freitag, um 18.30 Uhr, ein schlechter Sendeplatz sei. Das sei unabhängig von der inhaltlichen Diskussion, das „konkret“ dadurch die fünfte Sendung in der Woche gestrichen werde. Kratschmar habe angeboten, diese Frage auch im nächsten Programmausschuss auf die Tagesordnung zu setzen. Wenn das Projekt jetzt dann anlaufe, werde man ja sehen, wie sich das entwickeln werde und inwieweit dann vielleicht auch andere Überlegungen zum Tragen kommen würden. – Das sei ihr Bericht aus dem Konsumentenausschuss gewesen. Sie danke.

Der Vorsitzende des Programmausschusses KRATSCHMAR berichtet über die Sitzung vom 12.5.2021; der schriftliche Bericht liegt vor.

In aller Kürze dürfe er berichten, dass man die Konsequenzen aus ihrer Studie zum Thema nicht-fiktionale Unterhaltung im ORF diskutiert habe, und zwar gemeinsam mit den Verantwortlichen, mit der Programmdirektorin, mit den beiden Channelmanagern und auch mit dem Studienautor des psyma-Instituts, mit Thomas Kohlbeck. Hintergrund sei gewesen, dass die Studie klar gezeigt habe, dass die Nachfrage des Publikums nach Unterhaltung ungebrochen hoch sei, dass das Publikum Leuchtturmformate vermisse, dass man in der Zufriedenheit mit der Unterhaltung gleichauf mit den Privaten liege und dass die Unterhaltung sozusagen in den Kernwerten unterhaltsamer sein müsse. Der große Wunsch des Publikums sei der nach etwas Neuem, nach Innovationen. Darüber habe man mit den genannten Personen diskutiert. Die Programmdirektorin habe ihnen neue Formate, die auch international reüssierten, präsentiert. Sie habe ebenfalls betont, dass Innovationskraft extrem wichtig sei und dass man dafür Originale und Relevanz brauche. Totzauer habe ihnen gezeigt, dass es im Bereich ORF 1 gelungen sei, den Anteil der österreichischen Produktion bei der Unterhaltung deutlich zu steigern. Die Publikumsakzeptanz sei eine noch höhere. Die Conclusio daraus sei, dass die Zukunft der Unterhaltung wirklich in österreichischen Eigenproduktionen liege.

Psyma-Forscher Kohlbeck habe ihnen bestätigt, dass der Weg ins Digitale wichtig und richtig sei und dass gleichzeitig natürlich sozusagen spezifisch Österreichisches extrem stark angenommen werde.

Vor dem Hintergrund dieser Debatte lege der Programmausschuss eine Empfehlung vor, die am Vortag ausgeschickt worden sei. Er wolle daher nur die wesentlichen Eckdaten noch einmal nennen. Es gebe im Prinzip vier Bereiche, in denen Handlungsbedarf bestehe. Erstens gehe es um die anhaltend wirklich große Nachfrage des Publikums nach Unterhaltung programmstrategisch offensiv zu nutzen und damit ein unverwechselbares Programmprofil zu gewährleisten. Das Zweite sei, dass der ORF in den unterschiedlichsten Genres der nicht-fiktionalen Unterhaltung wirklich gezielt programmliche Innovationen forcieren und gleichzeitig österreichische Eigenproduktionen und regionale Bezüge stärken solle. Drittens, und das sei natürlich ein ganz wesentlicher Punkt, müssten die notwendigen Voraussetzungen für die künftig multimediale Entwicklung von Unterhaltungsinnovationen geschaffen werden. Ein vierter Punkt, der ihnen wichtig sei, sei, dass bei der Entwicklung von Formaten der Unterhaltung die Einbindung des Publikums innovativ genutzt werden solle, wie das ja zum Beispiel bei der Entwicklung von Digitalformaten bereits erprobt werde. – Das sei die Empfehlung aus dem Programmausschuss. Damit schließe er seinen Bericht und bitte um Abstimmung dieser Empfehlung.

Der VORSITZENDE stellt die von Kratschmar in ihren Grundzügen erläuterte Empfehlung zum Thema Unterhaltung zur Abstimmung; sie wird einstimmig angenommen.

Der Vorsitzende des Finanzausschusses HABERSON berichtet über die Sitzung vom 19.5.2021; der schriftliche Bericht wird nachgereicht.

Im Finanzausschuss habe man sich zuletzt mit drei Schwerpunkten beschäftigt. Der erste seien die Finanzen des ORF gewesen. Darüber könne man sehr positiv berichten, wie das ja auch schon der Herr Generaldirektor in seinem Bericht angedeutet habe. Sowohl im Vorjahr als auch im 1. Quartal als auch vermutlich für das ganze laufende Jahr habe und werde der ORF trotz aller coronabedingten Schwierigkeiten eine Punktlandung hinbringen.

Angemerkt sei lediglich, dass es natürlich insbesondere bei den TeilnehmerInnenzahlen Luft nach oben gebe. Da könnte man durchaus noch besser werden. Da sei die Hoffnung die, dass der Kundendienst, wenn der Lockdown jetzt zu Ende sei und Hausbesuche wieder möglich würden, mit seinen Kundeninformationen und Kundenkontakten eine Besserung in dem Bereich zustande bringen werde.

Der zweite Punkt sei langfristig, dass, wenn die coronabedingten Schwierigkeiten zu Ende seien, die Megatrends in der Finanzierung öffentlich-rechtlicher Information natürlich wieder zurückkehren würden, also der vermehrte Abfluss von Werbegeldern in die digitalen Netze und Plattformen, etc., etc.

Was jedoch dieses und das letzte Jahr anbelange, sei dem ORF zu dem zu gratulieren, was da zustande gebracht worden sei.

Der zweite Punkt war der multimediale Newsroom, der im Fertigwerden sei. Dazu habe es einen sehr guten Bericht des Herrn Direktors Pabst gegeben. Von der Größenordnung her rede man da von über 3.000 m² bespielter Fläche, nicht ganz 400 Mitarbeitern, die auf über 250 Wechselarbeitsplätzen koordiniert ihren Platz und

ihre Arbeitsmöglichkeit finden sollten. Die Besiedlung werde im 2. Quartal 20222 beginnen. Mit Ende 2022 solle dann der Vollbetrieb starten.

In Vergleich zu Vorcoronazeiten habe der ORF seine Eigenproduktionen insbesondere in ORF 1 und ORF III um einen wirklich respektablen zweistelligen Prozentsatz gesteigert und damit versucht, ein eigenständiges und wirklich unverwechselbares Programm in ORFF 1 und ORF III zu schaffen. Ein Stichwort sei da zum Beispiel „Wir spielen für Österreich“, das einen Nutzen für alle Beteiligten gestiftet habe, für die Künstler, für die Kunststätten und für den ORF und die Zuhörerinnen und Zuhörer. – Danke vielmals.

Der VORSITZENDE berichtet, dass sich Erler aus beruflichen Gründen sowohl für diese Sitzung als auch für die Beschwerdeausschusssitzung entschuldigen habe müssen. Daher werde Wiesinger, der die Ausschusssitzung geleitet habe, auch darüber berichten. Er bitte Wiesinger dabei auch noch ein paar Worte über den Ausschuss für Unternehmens- und Medienpolitik zu sagen, der noch nicht getagt habe, also etwa, was dafür noch an Themen geplant sei.

Der stellvertretende Vorsitzende des Beschwerdeausschusses WIESINGER berichtet über die Sitzung vom 19.5.2021; der schriftliche Bericht wird nachgereicht.

In aller gebotenen Kürze zum Beschwerdeausschuss: Man habe im Beschwerdeausschuss acht Beschwerden zu verhandeln gehabt. Es seien eigentlich alle abgewiesen worden, der Großteil davon einstimmig. Man habe dennoch bei ein paar Punkten recht interessant diskutiert.

Ein Punkt sei ihnen besonders in Erinnerung geblieben beziehungsweise glaube man da, dass es sinnvoll wäre, sich in den Redaktionen noch einmal Gedanken über eine genaue Regelung zu machen, wie man es damit halten wolle. Es gehe dabei um die Berichterstattung über Urteile von Gerichten. Man habe in einem Fall festgestellt, dass in einem Bericht zu einer Entscheidung des Landesverwaltungsgerichts Wien vor allem Gegenmeinungen zur Entscheidung gesammelt worden seien. Das sei nicht durchgehend so der Fall, manchmal würden Gerichtsentscheidungen auch einfach nur wiedergegeben. Es habe eine Diskussion darüber gegeben, warum das in diesem Fall dann eben anders gehandhabt worden sei und bei welchen Fällen so etwas der Fall sei. Man denke, dass es da sinnvoll wäre, allgemeine Regeln zu haben, vor allem weil man ja wahrscheinlich auf eine Zeit zugehe, in der es wahrscheinlich auch eine Anklage gegen den Regierungschef dieses Landes geben werden. Es wäre hilfreich, wenn klar würde, warum manche Entscheidungen von Gerichten einfach nur berichtet und wiedergegeben werden würden und was die Kriterien seien beziehungsweise wann die Kriterien erfüllt seien, sodass solche Gerichtsentscheidungen hinterfragt würden, man dazu auch noch Meinungen von Juristen einhole, die nach wie vor anderer Meinung seien. Das sollte insgesamt helfen, das Vertrauen in die Justiz aufrechtzuerhalten. Deshalb wolle er hier auch explizit festhalten, dass dies trotz der Abweisung einer Beschwerde ein gemeinsames Ergebnis gewesen sei.

Für den unternehmenspolitischen Ausschuss, der noch ausstehe, habe man sich bislang zwei Tagesordnungspunkte vorgenommen, die man behandeln wolle. Das eine sei die Digitalisierung des ORF-Archivs. Da werde, so habe man erfahren, nicht alles digitalisiert, sondern eben nur Teile. Da wolle man hinterfragen, nach welchen Kriterien das entschieden werde, was digitalisiert und sozusagen für die weitere Zukunft gerettet werde und welche Teile des Archivs irgendwo verschwinden würden.

Das zweite Thema sei auch sehr aktuell, nämlich die Nebenbeschäftigung von ORF-Mitarbeitern. Da wolle man auch mit der Geschäftsführung noch einmal hinterfragen, welche Maßstäbe da angelegt würden, wenn Nebenbeschäftigungen erlaubt würden, wie das genau aussehe, ob das hinterfragt werde und so weiter und so fort. Das sei durchaus ein aktuelles Thema; der aktuelle Fall sei Pawlicki. Er finde, einem öffentlich-rechtlichen Sender stünde es gut an, dafür transparente Regeln zu haben und unter Umständen diese auch nachzuschärfen. Er könne das nicht sagen, weil er die aktuellen Regelungen nicht kenne. Darüber wolle man sich jedenfalls unterhalten. Die Einladung zur Ausschusssitzung erfolge alsbald, er müsse sie nur noch mit Lusser genau abklären, wann die Sitzung stattfinden könne. Auf jeden Fall werde man die Sitzung noch im Juni abhalten.

Der VORSITZENDE tritt in
Punkt 6 der Tagesordnung „ALLFÄLLIGES“ ein.

WALCHHOFER sagt, dass er am Vortag beim Beschwerdeausschuss mit dabei gewesen sei. Das sei wirklich sehr, sehr interessant gewesen. Er habe in diesem Ausschuss zwar das Wort nicht ergriffen, es sei aber dort richtig cool argumentiert worden. Wenn die Ausschusssitzungen künftig wieder vor Ort stattfinden würden, wäre das für ihn nicht mehr so einfach. Daher wolle er fragen, ob es nicht auch möglich wäre, dass all jene, die weiter entfernt leben würden, daran dann auch virtuell teilnehmen könnten. So könnte dann zum Beispiel auch er bei der einen oder anderen Ausschusssitzung mit dabei sein.

Der VORSITZENDE sagt, das sei ein guter Hinweis. Er kenne das auch von seiner eigenen Organisation. So sehr man froh sei, dass man sich dann auch wieder physisch treffe, so sehr wolle dann mancher die Vorteile, die es in dieser gelernten Situation gegeben habe, mitnehmen. Man werde prüfen, inwieweit hybride Formate da funktionieren könnten. Da sei man jetzt auch schon wieder weiter als noch vor einem Jahr. So etwas könne man inzwischen schon ganz gut hinbekommen. Man habe zum Beispiel die Sitzung mit dem Gutachter für das Qualitätsmanagementsystem im Qualitätsausschuss abgehalten und der Gutachter sei zugeschaltet gewesen. Das habe eigentlich nicht so schlecht funktioniert. Er verstehe das Anliegen, und man werde sich das anschauen. Das digitale Format habe in vielen Bereichen sicherlich dazu beigetragen, dass die Sitzungen besser besucht gewesen seien als zuvor.

Damit wünscht der Vorsitzende noch allen einen schönen Tag und schöne Pfingsten, zu denen womöglich auch schon die ersten Urlaube wieder in Anspruch genommen werden würden. Der Tourismus freue sich und auch die Gastronomie.

Der Vorsitzende dankt allen für deren Mitwirkung an der Sitzung. Das nächste Mal werde man einander dann wohl wieder physisch treffen. Bis dahin wünsche er allen alles Gute. Damit schließt der Vorsitzende die Sitzung.

Schluss der Sitzung: 14.10 Uhr

Der Vorsitzende des Publikumsrats
Mag. Walter MARSCHITZ, BA e.h.

f.d.R.


Dr. Josef Lusser